

September · Oktober | www.florieren-online.de

florieren!

INSPIRATION & MARKETING
für den grünen Fachhandel

9|10-2025



ulmer

ULMER AKADEMIE – online weiterbilden!

Ihr Online Campus für die digitale Fort- und Weiterbildung
ulmer-akademie.de



ERHALTEN SIE GEBALLTES WISSEN DURCH UNSERE SEMINARREIHEN!

- Ganz bequem am Bildschirm
- Live oder als Aufzeichnung
- Praxisnahe Anwendungsbeispiele
- Einzelseminare oder aufbauende Kursmodelle

Interesse geweckt?
Scannen Sie den QR-Code



florieren!

Foto: Peter J. Kierzkowski



Das Redaktionsteam von florieren: Grit Landwehr (l.) und Nadine Quist. Das Foto entstand beim Shooting mit Josef Dirr, aus dem auch das Titelbild sowie die sehenswerte Fotostrecke in dieser Ausgabe (S. 14) hervorgegangen sind.

Klartext reden und schreiben

Grit Landwehr: Auf diesem Bild sieht man uns deutlich an, dass der Fototermin mit Josef Dirr ein wirklich schöner Tag war. Ich schätze es sehr, dass wir in unserer Branche immer wieder mit Menschen zusammenarbeiten dürfen, die ihren Beruf mit so viel Leidenschaft ausüben.

Nadine Quist: Was ich am Austausch mit Josef mag, ist zudem die Klarheit und der Mut, mit dem er seine Haltung ausdrückt. Dabei bleibt er authentisch, bodenständig und empathisch. Er äußert seine Haltung nicht, um sich aufzuspielen, sondern aus echter Sorge um das Handwerk.

Grit Landwehr: Das hat mich auch beeindruckt. Dieses unerschrockene „Lasst uns ehrlich hinschauen, nur so kommen wir weiter“.

Nadine Quist: Und noch mutiger ist es, das nicht nur im Gespräch zu formulieren, sondern uns die Erlaubnis zu geben, es auch veröffentlichen zu dürfen. Das schätzen wir sehr, nicht nur der reißerischen Überschrift wegen, sondern weil auch uns die Branche am Herzen liegt.

Grit Landwehr: Und deshalb sind wir gespannt auf Ihre Rückmeldungen, liebe Leserinnen und Leser. Was brennt Ihnen auf der Seele? Wo sollten wir genauer hinsehen und darüber berichten? Wir sind gespannt auf Ihre Impulse und freuen uns auf den Austausch!

Foto: Peter J. Kierzkowski



Titelbild Der Deutsche Meister der Floristik, Josef Dirr, hat für uns Werkstücke für den letzten Lebensabschnitt und den Abschied gefertigt.

Grit Landwehr | verantwortliche Redakteurin, glandwehr@ulmer.de

Nadine Quist | Redakteurin nquist@ulmer.de

florieren!

Fokus: Präsenz zeigen

- 50 Adventsausstellung neu denken: Nachts im Blumenladen
- 53 Florale Manufaktur Schröter: Mit Veranstaltungen im Gespräch bleiben
- 56 Florale Pop-ups: Mit temporären Läden auffallen
- 58 Henningshof: Lebenslust und Tatendrang
- 62 Blüh auf! Recklinghausen: Emotionale Filme mit Persönlichkeit
- 64 Ideen von der KI: Hype oder Helfer?
- 66 Google: Gefunden werden, wenn's zählt
- 67 Unser Fazit

Foto: Heiko Steudtner



53

58

Foto: Jens Haentzschel



ab Seite 49

Präsenz zeigen

Auffallen, sichtbar sein, überraschen
– Ideen, wie es gelingen kann, sich
ins Rampenlicht zu rücken.

Forum

- 6 Gewinner/-innen des Fleurop AzubiCups
- 8 TrendSet: Inspiration für die zweite Jahreshälfte
- 10 Wettbewerb: Drei Statement-Sträuße

Floristik

- 12 **Serie:** Masterpieces x florieren!: Blumen als stille Begleiter der Erinnerung
- 20 Gedenkfloristik: Zwischen Innovation und Tradition
- 26 Advent: Schluss mit Überstunden und Umsatzverlust
- 30 Advent bei Blume Exklusiv: Drei Läden, drei Stile
- 36 Advent bei Blumen Gerber: Natur und Handwerk klar im Fokus
- 44 Advent in der Stilfabrik Göppingen

44



Foto: Nadine Quist



Foto: Martin Wagenhan

71

Betriebswirtschaft + Marketing

68 **Serie:** Herr Rat und Frau Tat –
Impulse für mehr Profit und Profil

Aus- und Weiterbildung

71 Meister Stuttgart: Ein Moment voller
Emotion
88 **Serie:** Floristikschnule 2025 –
Nachhaltigkeit in der Praxis
92 **Serie:** Der Weg zur Meisterarbeit

Porträt

78 Die Schlossblumerie in Niederösterreich

Report

94 Inspiration aus Englischen Gärten

Sortiment

82 Schenken & Schmücken
87 Dekoboards für die kreative Verarbeitung

Rubriken

3 Editorial
4 Inhalt
96 Termine
98 Impressum
99 Vorschau



Foto: Sarah Hasenhündl

88



Foto: Solveig Kelber

78



Foto: Vosteen

82



www.florieren-online.de

Auf unserer Homepage veröffentlichen
wir regelmäßig Branchennachrichten.



Der Newsletter „Grüne Profi-Infos – Produk-
tion/Verkauf/Floristik“ wird jeden zweiten
Freitag versendet. Melden Sie sich kostenlos
auf unserer Website an!



Besuchen Sie uns auf Facebook:
[@florierenMagazin](https://www.facebook.com/florierenMagazin)



Folgen Sie uns auf Instagram:
[florieren_magazin](https://www.instagram.com/florieren_magazin)

FLEUROP AZUBI-CUP 2025

Bühne für junge Talente

Der Fleurop Azubi-Cup 2025 brachte in Berlin junge Talente aus ganz Deutschland zusammen. Nach zehn Vorrunden an Berufsschulen traten fünf Teams im Finale gegeneinander an. Maike Dams und Angelique Brinkmann aus Ribnitz-Damgarten überzeugten die Jury mit ihrer Arbeit zum Motto „Mensch. Verantwortung. Natur.“ Text: Fleurop/Redaktion



Foto: Eva Oertwig

Die fünf Azubi-Teams für das Finale in Berlin gingen aus dem Vorentscheid hervor, an dem zehn Berufsschulen in ganz Deutschland teilgenommen hatten.

Auf dem ersten Platz landete das Team aus Ribnitz-Damgarten: Maike Dams und Angelique Brinkmann, die von Coach Sven Wagenbach begleitet wurden. Der Gewinn: Ein exklusiver Coaching-Tag mit dem Deutschen Meister Josef Dirr. Auf Platz zwei folgten Anna Bünthen und Hannah Strater aus Moers, die sich über einen 400-Euro-Gutschein von Oasis freuen durften. Platz drei ging an Justine Kien und Hanna Bischoff aus Stuttgart, die damit eine Wildcard für den nächsten Prüfungsvorbereitungskurs der Fleurop Akademie gewannen.

Bereits in den Vorrunden hatten die Azubis Gelegenheit, unter Wettbewerbsbedingungen zu planen, Skizzen anzufertigen, Werkstücke umzusetzen und ihre Arbeit gemeinsam mit Coaches zu reflektieren. Dieses praxisnahe Konzept macht den Azubi-Cup zu einem wertvollen Lernformat – weit über den Wettbewerb hinaus. Seit 2014 ist der Cup Teil einer umfassenden Ausbildungsinitiative der Fleurop Akademie. Dazu gehören Projektstage an Berufsschulen, digitale Vorbereitungskurse, Workshops und sogar ein eigenes Stipendium, das engagierte Azubis für ein Jahr finanziell unterstützt. „Der Azubi-Cup schafft Raum für Mut, Kreativität und echte Erfolgserlebnisse. Dieses Engagement ist genau das, was unsere Branche braucht“, so Coach Elisabeth Schoenemann. *



Foto: Fleurop

Das Gewinnerteam (v.l.): Maike Dams und Angelique Brinkmann aus Ribnitz-Damgarten bei der Siegerehrung

Am 16. August traten in Berlin fünf Azubi-Teams aus ganz Deutschland gegeneinander an – kreativ, praxisnah und mit viel Leidenschaft. Die Qualifikation erfolgte über zehn regionale Projektstage an Berufsschulen sowie über den Instagram-Kanal „Junge Talente“. Begleitet wurden die jungen Floristinnen von erfahrenen Coaches, bewertet wurden ihre Arbeiten von einer fachkundigen Jury mit Weltmeister Nicolaus Peters.

Unter dem Motto „Mensch. Verantwortung. Natur.“ gestalteten die Teams in 90 Minuten florale Werkstücke in Metallrahmen. Die Technik war frei wählbar, außergewöhnliche Ideen wurden besonders honoriert. Zudem galt es, mindestens ein Material der Wettbewerbsponsoren Smithers Oasis, Lehner Wolle, FleuraMetz und Freese zu verarbeiten.

ÖSTERREICHISCHER BUNDESLEHRLINGSWETTBEWERB 2025

Stella Larimar aus Niederösterreich gewinnt

Die junge Floristin Stella Larimar von Bonigl Gärtnerei und Floristik setzte sich beim österreichischen Bundeslehrlingswettbewerb der Floristinnen und Floristen in Innsbruck gegen 23 Teilnehmende mit innovativen Ideen, Detailreichtum und harmonischen Farben durch. Der Wettbewerb fand am 28. Juni 2025 mit der feierlichen Siegerehrung in der Villa Blanka in Innsbruck seinen krönenden Abschluss.

Der österreichische Bundeslehrlingswettbewerb ist eine Leistungsschau des Floristenhandwerks auf einem qualitativ hochwertigen Leistungsniveau. Er findet jährlich in einem anderen Bundesland statt und ermöglicht jungen Floristinnen und Floristen, ihre Fähigkeiten unter Beweis zu stellen und sich mit Gleichgesinnten zu messen. In diesem Jahr nahmen 24 Lehrlinge aus ganz Österreich teil und präsentierten ihre

floralen Kunstwerke in den Kategorien Trauerschmuck, Strauß und Brautschmuck sowie die Themenarbeit „Herzensangelegenheiten“.

Stella Larimar, die ihre Ausbildung im Lehrbetrieb Bonigl Gärtnerei & Floristik in Niederösterreich absolviert, überzeugte mit ihrem innovativen Ansatz und ihrer Liebe zum Detail die Juryexperten aus allen Bundesländern. Ihre Arbeiten zeichneten sich durch eine harmonische Farbgestaltung und eine perfekte Technik aus, was ihr letztendlich den Sieg einbrachte.

Bei der Siegerehrung wurden neben Stella Larimar auch die Zweit- und Drittplatzierten Lilli Heuer von Schick Blumenbinder, ebenfalls in Niederösterreich, sowie Marietta Friedrich von Blumen Engele in der Steiermark und gleichermaßen Stefanie Felder aus dem Betrieb Blumentreff Karg in Vorarlberg



Foto: fotokrapf.at

Stella Larimar ist Auszubildende bei Bonigl Gärtnerei & Floristik

ausgezeichnet, die ebenfalls beeindruckende Werke präsentierten.

Herbert Eipeldauer, Bundesinnungsmeister der Gärtner und Floristen Österreichs, würdigte gemeinsam mit Berufsgruppensprecherin Elke Lumetsberger das hohe Niveau der Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Beide hoben in ihren Statements hervor, dass der Bundeslehrlingswettbewerb der Floristen ein wichtiger Meilenstein für die Nachwuchsförderung in der Branche ist und zeige, dass die duale Ausbildung und damit die Zukunft der Floristik in Österreich in guten Händen liegt. ✨

AZUBI-CUP BADEN-WÜRTTEMBERG

Junge Floristen begeistern im Pflanzenforum Süd-West



Foto: FDF BaWü

Beim diesjährigen baden-württembergischen Azubi-Cup am 25. Juni 2025 im Pflanzenforum Süd-West in Deißlingen beeindruckten 24 Auszubildende aus dem zweiten Lehrjahr mit handwerklichem Geschick, gestalterischem Feinsinn und tollen Werkstücken. In den drei Disziplinen Strauß, Gesteck und Pflanzschale arbeiteten alle Teilnehmenden mit dem gleichen Pflanzenmaterial – und bewiesen, wie facettenreich und ideenreich florale Gestaltung sein kann.

Den ersten Platz sicherte sich Mona Fiebich (Bildmitte) von Blumen Pleuger in Freiburg mit 88,0 Punkten. Jennifer Wehrbach (rechts) von Stielsicher Floristik & Accessoires in Jagsthausen belegte mit 83,3 Punkten den zweiten Rang. Platz drei ging an Waleria Schneider (links) vom Blumenhaus Mayer in Friedrichshafen, die 82,3 Punkte erzielte. ✨



Die Zukunft Ihrer Floristik –
digital, einfach, lokal!

Online-Tools speziell für Floristen, Gärtner,
Gartencenter und Baumschulen

Kostenlose Beratung anfragen:





1

1 Aussagekräftig: Statements auf Kissen & Co. sind nach wie vor angesagt, wie hier am Stand von PAD Concept. www.padconcept.com

2 + 3 Dekorativ und praktisch: Die Schmuckdesignerin Cosima Schugmann aus Fürth war mit ihrem neuesten Entwurf erstmals in München zu Gast. Die Acrylplatte Artifleur passt auf Vasen mit bis zu 14 cm Durchmesser und ist in sieben Farben erhältlich. Für den POS hat die Designerin eine selbsterklärende Verpackung entwickelt. www.humuz.org

4 Dackelprint: Bei ASB Herbalind arbeiten Menschen mit und ohne Einschränkungen zusammen. Das Portfolio umfasst eine große Auswahl an Kissen – neben Wärmekissen, gefüllt mit unterschiedlichen Kernen und Körnern, werden Duft- und Kräuterkissen produziert. www.herbalind.com

5 Fruchtig-frisch: Mit „Lasst uns Schmolles trinken“ zitieren Olina Kladensky und Markus Weiß einen 200 Jahre alten Trinkspruch aus Studentenkreisen. Der Likör ist in den Sorten Rhabarber-Vanille, Himbeer-Limette und Mango-Maracuja erhältlich und schmeckt als Shot, als Spritz oder im Cocktail. www.schmolles.likoer

6 Retrovibes: Die bunten Taschen feiern ein Comeback und werden heute aus recyceltem Kunststoff gefertigt. Sie sind laut Agentur Berg auch für floristische Befüllung beliebt. In München wurde die Sun Jellies-Kollektion mit dem neuen Farbton Koralle vorgestellt. agentur-berg@t-online.de

7 Mix & match: Die Stapelkerzen von Stan Verstraete aus Gent kommen laut eigener Aussagen überall dort gut an, wo Kunst, Handwerk und Design gefragt sind. Aus Modulen lassen sich eigene Kerzen kreativ zusammenstellen. Es gibt Displays in drei Farbwelten – bunt, sandig/erdig und hell – sowie individuelle Kollektionen. www.staneditons.be

TRENDSET MÜNCHEN

Inspiration für die zweite Jahreshälfte

Bei strahlendem Sonnenschein zählte die Sommerausgabe der TrendSet Mitte Juli 17.139 Fachbesuche, die in bester Orderlaune nach München gefahren waren und Neuheiten aus über 1.500 Markenpräsentationen und Kollektionen auswählen konnten.

Dabei durften sich die Besucher über neue Handelsfirmen freuen: 15 % der Unternehmen, die auf die Messe gekommen sind, haben sich neu zur TrendSet Sommer 2025 registriert. Die Aussteller waren aufgrund der schwierigen Situation im Handel mit zurückhaltenden Erwartungen nach München gekommen und wurden positiv überrascht. Sie zeigten sich laut Messe überaus zufrieden mit Messerverlauf und Umsätzen, trotz geringerer Besucherfrequenz.

Positive Stimmung, viel Interesse an den neuen Trends und gute Orderlaune prägten deshalb den Messerverlauf der TrendSet Sommer 2025. Mit putzigen Dackeln, Leoprints, satten Lila- und Beertönen und Statements auf Kissen & Co. geht es ins zweite Halbjahr – sowohl in saisonalem Kontext als auch bei Trendartikeln und Wohnaccessoires, die ganzjährig passen. Die nächste TrendSet findet vom 4. bis 6. Januar 2026 statt. www.trendset.de *

Text und Fotos: Heidy Hetper, Aalen



2



5



Foto: Humuz

3



4



6



7

Ein Berufsschultag auf dem Blumenfeld

Raus aus der Berufsschule, rein in die Praxis – zehn angehende Floristinnen der Berufsschule III Kempten verbrachten einen Tag zwischen Handelsrealität und Blumenutopie. Mit viel Neugier, Kaffee und noch etwas verschlafen trafen sich die Schülerinnen im ersten Ausbildungsjahr gemeinsam mit Fachlehrerin Andrea Demmel bereits um sieben Uhr morgens am Münchner Blumen Großmarkt.

Begrüßt von Marktleiterin Veronika Grebl-Drexler startete die Gruppe mit einer kurzen Führung über das Gelände. Danach ging es auf eigene Erkundungstour: Händlerinnen und Händler standen Rede und Antwort, Sortimenten konnten genau unter die Lupe genommen werden, aktuelle Einkaufspreise wurden verglichen. Besonders eindrucksvoll war es, das Angebot live zu erleben – von klassischen Rosen bis zu seltenen botanischen Kostbarkeiten.

Station zwei: Mikrofarm Egger in Gräfelting. Hier erwartete die Schülerinnen ein völlig neuer Blick auf Schnittblumen. Raluca und Johannes Egger gehören zur Slowflower-Bewegung und betreiben ihren Hof als solidarische Landwirtschaft. Zwischen Dahlien, Zinnien, Löwenmäulchen, Kornblumen und Bischofskraut erklärte Raluca Egger, worauf es beim nachhaltigen Anbau ankommt – von Blütezeit über Schnittrufe bis zur Bedeutung der Artenvielfalt.

Nach der Einführung in die „Cut and come again“-Methode griffen die Schülerinnen selbst zur Schere. Sie sammelten ihre Lieblingsblumen und erfuhren, wie achtsames Schneiden neuen Blütenerschub ermöglicht. Den Höhepunkt bildete ein Straußworkshop direkt auf dem Hof. In entspannter Atmosphäre entstanden florale Kunstwerke mit Charakter: locker gebundene Feldsträuße, die

die Lebendigkeit der Blüten perfekt einfangen. Eine Schülerin brachte es begeistert auf den Punkt: „Das sind echte Dopaminsträuße!“

Weitere Impressionen zum Tag gibt es auf www.florieren-online.de. ✨



Foto: Andrea Demmel

Die Schülerinnen des ersten Lehrjahres an der Berufsschule III in Kempten

TOLLWASBLUMENMACHEN.DE

Blühende Botschaften beim Konzert des Rappers GReeeN

Auf Initiative der Plants & Flowers Foundation Holland rückte GReeeN am 8. August 2025 in Dresden die positive Wirkung von Blumen ins Rampenlicht. Bei seinem Konzert entstand ein Ort echter Begegnung – das Herzstück war ein Fotoautomat, geschmückt mit hunderten frischen Blüten. Fans konnten sich dort zwischen Farben, Formen und Düften fotografieren lassen. Wer das Bild auf Instagram teilte, landete im Lostopf. Das Gewinnerpärchen aus Zwickau erhielt einen Strauß, den GReeeN persönlich bei einem Meet & Greet überreichte.

Schon während des Konzerts verteilte der Sänger Blumen an seine Fans vor der Bühne. Am Ausgang wartete ein weiteres Highlight: Jede Besucherin und jeder Besucher erhielt eine Blume mit einer persönlichen Botschaft – „Schön, dass es dich gibt“. Ein stilles Dankeschön, das weit über den Abend hinaus wirkte.

GReeeN steht für Authentizität, Ehrlichkeit und Naturverbundenheit – Werte, die sich auch in seiner Musik widerspiegeln. „Blumen zeigen uns, in welcher wunderschönen Welt wir leben. Sie lassen

meine spirituelle Seite aufblühen“, so der Künstler. Mit der Aktion Flower Notes wollte er verdeutlichen, dass echte Verbindung nicht große Gesten braucht.

„Mir war wichtig zu zeigen, dass es um Respekt und Gefühl geht. Eine Blume ist ein stilles Zeichen, das tief geht. Sie kann trösten, Mut machen oder einfach ein Lächeln schenken“, erläutert er. Mit dieser Geste schafft GReeeN Nähe zu seinen Fans – und beweist, dass manchmal eine einzige Blume genügt, um zu sagen: „Ich sehe dich. Danke, dass du da bist.“ ✨

Foto: Plants & Flowers Foundation Holland



Während des Konzerts verteilte GReeeN Blumen an seine Fans vor der Bühne.

GreenRibbon®
Schleifendrucksoftware

Gestalten Sie Ihre Kranzschleifen und Schmuckbänder direkt in Ihrem **Browser**: Mit dem neuen **Online-Modul** unserer vielfach bewährten **Schleifendrucksoftware**.

Watermann IT
Telefon: +49(0)5752/9296-451
E-Mail: info@watermann-it.de
Internet: www.watermann-it.de



Jetzt auch
online
gestalten!

www.greenribbon.de



1

WETTBEWERB

Drei Statement-Sträuße

Gemeinsam mit Hydrangea World haben wir Floristinnen und Floristen eingeladen, ihre Ideen für einen ikonischen Hortensienstrauß mit uns zu teilen. Aus den zahlreichen Einsendungen haben wir die drei spannendsten Konzepte ausgewählt, die umgesetzt werden durften. Entstanden sind drei charakterstarke Sträuße, die das Wesen der Hortensie auf besondere Weise inszenieren.

Fotos: Naira Manukyan



2

Mit der Kampagne „Iconic Flowers, Iconic Floristry“ will Hydrangeaworld.com, die Initiative der Hortensien-Zulieferer, -Veredler und -Vermehrungsbetriebe, die prunkvolle Blüte mit der reichhaltigen Farbpalette in den Mittelpunkt rücken und vielfältige floristische Verwendungsmöglichkeiten zeigen. In Zusammenarbeit mit Hydrangeaworld.com haben wir dazu aufgerufen, eigene Ideen für einen ikonischen Hortensienstrauß einzureichen.

Das Floristikteam des Hotels Traube Tonbach in Baiersbrunn hat uns mit der Idee neugierig gemacht, die Hortensien mit Früchten wie kleinen grünen Äpfeln und Brombeeren, Artischocken, Wilder Möhre, Rosen, leuchtenden Skabiosen und luftigen Gräsern zu kombinieren. Aus den 20 Hortensienstielen, die Hydrangeaworld.com für die Umsetzung der Idee zur Verfügung gestellt hat, ist ein beeindruckender Strauß entstanden. Was ihn ikonisch macht? „Allein seine Wucht“, erklärt die Floristin Sina Jende, die den Strauß mit der Unterstützung ihrer Kollegin Isabel Walz gebunden hat. Sie habe ihn lang in einer Hand halten können, erzählt sie, aber irgendwann seien dann doch vier Hände nötig gewesen, um das Prachtexemplar halten zu können. Dreimal haben die beiden zwischengebunden.

Das Besondere des Straußes ist das Grundgerüst aus Peddigrohr. Sina Jende verwendete eine besondere Art des

Materials. Nicht das, was der Floristenbedarfshandel üblicherweise bietet, sondern eine breitere Variante, wie sie von den Korbmachern verarbeitet wird. „Diese Art des Peddigrohrs hat eine andere Oberfläche und wirkt dadurch wertiger“, findet die Floristin. Für die Grundkonstruktion des Straußes hat sie Peddigrohr ringförmig miteinander verbunden. „Dieses Material kann man immer wieder verwenden und einfach eine große Wirkung erzielen“, erklärt Sina Jende.

Moderne Interpretation des Bauerngartens

Annalena Mundorff vom Blumenhaus Sand in Wiesbaden bewarb sich mit der Idee, eine moderne Interpretation des Bauerngartens in einem Hortensienstrauß umsetzen zu wollen. „Das Thema Bauerngartengarten ist mir zu den Hortensien sofort in den Kopf geschossen“, erklärt die Hessische Landesmeisterin der Floristen. Auch, weil viele Kunden des Blumenladens die Hortensie mit einem bäuerlich-ländlichen Garten verbinden, fügt sie hinzu.

Für sie ist die Hortensie allein schon durch ihre üppige Blüte und ihre Farbvielfalt eine ikonische Blume. „Die Hortensie schafft ein unheimliches Volumen, sie ist einfach etwas Besonderes – egal ob man sie im Garten hat oder sich einfach die Blüten in die Vase stellt.“ Die

1 + 2 Naira Manukyan kommt aus Armenien und hat dort Modedesign und Floristik gelernt. Sie kam 2013 nach Deutschland und absolvierte die Fachschule für Blumenkunst Weihenstephan als Gastschülerin. 2020 wurde sie Bayrische Vizemeisterin. Sie arbeitet als Floristin in München. „Hortensien sind üppig, dominant, fast monumental. Damit sie in einem Arrangement nicht erdrückend wirken, brauchen sie ein Gegenstück – etwas Zartes, Filigranes, erklärt Naira Manukyan ihre Straußidee. Sie stellte den Blütenbällen deshalb den feinen Asparagus zur Seite. „Es sind gerade diese Kontraste, die einen Strauß einzigartig machen: das Spiel von Dominanz und Transparenz, von Reduktion und Stärke“, ist sie überzeugt.

Floristmeisterin verarbeitete alle 20 gewonnenen Hortensienstiele und ergänzte sie mit Floralien aus der eigenen Gärtnerei. Das Gerüst des Straußes fertigte sie aus Obstzweigen. Alles in allem enthielt der Strauß über 100 Stiele. „Er war wirklich sehr, sehr schwer, wir haben zu zweit echt gekämpft“, erklärt Annalena Mundorff lachend. Sie hat den Strauß gemeinsam mit ihrer Mutter gebunden. Die beiden haben mehr als zehn Mal zwischengebunden.

Grundsätzlich spielt für sie in ihrer Floristik Farbigkeit eine wichtige Rolle. Das Spiel der Farben, aber auch die Möglichkeit, Floralien in der eigenen Gärtnerei schneiden zu können, sind für sie zwei Mittel, etwas Besonderes zu schaffen. „Ich bin ein ganz großer Fan von wirklich schönen, kuppeligen, lockeren Sträußen. Abstrakte, asymmetrische Formen sind gar nicht mein Fall, das entspricht für mich nicht dem Grundsatz der Floristik“, so die Landesmeisterin.

Strauß in sommerlichem Knallblau

Naira Manukyan, Floristin aus München, hatte sich mit der Idee beworben, die Hortensienblüten in einer skulpturalen

Form zu verarbeiten. Als sie dann auf dem Großmarkt aber diese tollen blauen Blütenbälle sah, warf sie ihr Konzept über den Haufen und folgte ihrer Sommerlaune. „Im Sommer habe ich immer ein unheimliches Verlangen nach der Farbe Blau“, erklärt sie lachend. „Und jetzt ist es dieses Knallblau, was den Strauß ikonisch macht“, fügt sie hinzu.

Die Hortensie an sich hat schon so eine machtvolle Ausstrahlung, eine Präsenz, mit der sie sich immer in den Vordergrund drängt. Das macht sie zu einer ikonischen Blume.

Naira Manukyan, München

Die Form des Straußes entstand dann in der Vase. Die Floristin hat den Strauß nicht in der Hand gebunden, sondern die Stiele in die Vase gesteckt und mit Strelitzienblättern und Asparagus ergänzt. Als sie mit der Form zufrieden war, band sie den Strauß mit einem Kabelbinder zusammen. Die Floristin mag diese experimentelle Art des Arbeitens.

„Für mich bedeutet ikonische Floristik, die Dinge neu zu sehen – experimentell, reduziert und jenseits dessen, was man aus der klassischen Betriebsfloristik kennt“, erklärt Naira Manukyan. Während es dort meist um Fülle, um „mehr Blume, mehr Volumen“ geht, will sie in ihrer Floristik die einzelne Blume in den Mittelpunkt und fokussiert sich dabei bewusst auf deren Eigenart.

„Oft kombiniere ich Blüten mit Alltagsgegenständen – ob eine Gabel, ein Stück Draht oder andere Dinge, die nicht sofort floristisch wirken. Indem ich solche Materialien einbinde, entstehen neue Ausdrucksformen: Floristik, die weniger Dekoration ist, sondern vielmehr eine Art visuelles Experiment“, erklärt sie. Ikonische Floristik bedeutet für sie, die Blume nicht nur als Teil eines Ganzen zu sehen, sondern ihre Kraft im Dialog mit dem Unerwarteten – sei es durch ungewöhnliche Techniken, ungewöhnte Materialien oder feine Gegenakzente – neu erlebbar zu machen. *

Text: Grit Landwehr

Foto: Sina Jende



3

3 Sina Jende gehört zum Floristikteam des 5-Sterne-Luxushotels Traube Tonbach in Baiersbronn. Die Floristin kombinierte die Hortensien mit Früchten und einem Grundgerüst aus Peddigrohr. Wichtig waren ihr auch die abfließenden Bewegungen des Straußes. Sie verwendete nicht das handelsübliche Peddigrohr, sondern eine breitere Variante, wie sie von Korbmachern verarbeitet wird.



4

Foto: Blumenhaus Sand

4 Annalena Mundorff hat 2023 die Landesmeisterschaft Hessen-Thüringen gewonnen. Die Floristmeisterin fertigte einen ländlich-bäuerlich anmutenden Strauß, in dem sie den Hortensien die entsprechenden Floralien zur Seite stellte. Insgesamt enthielt der Strauß an die 100 Stiele und hatte ein stattliches Gewicht.

Blumen als stille Begleiter der Erinnerung

Für den dritten Teil unserer Serie haben wir Josef Dirr in Stuttgart besucht. Der Deutsche Meister der Floristik gestaltete für uns Werkstücke, die den letzten Lebensabschnitt begleiten, die erinnern und Trost schenken. Im Gespräch mit ihm wird deutlich: Stillstand ist für ihn keine Option. Er fordert Bewegung, Offenheit und echte Wertschätzung. Und mit Blick auf die Branche findet er klare Worte: „Die Floristik hat nicht nur ein Nachwuchsproblem, sondern vor allem auch ein Strukturproblem.“

Text: Grit Landwehr Bilder: Peter J. Kierzkowski

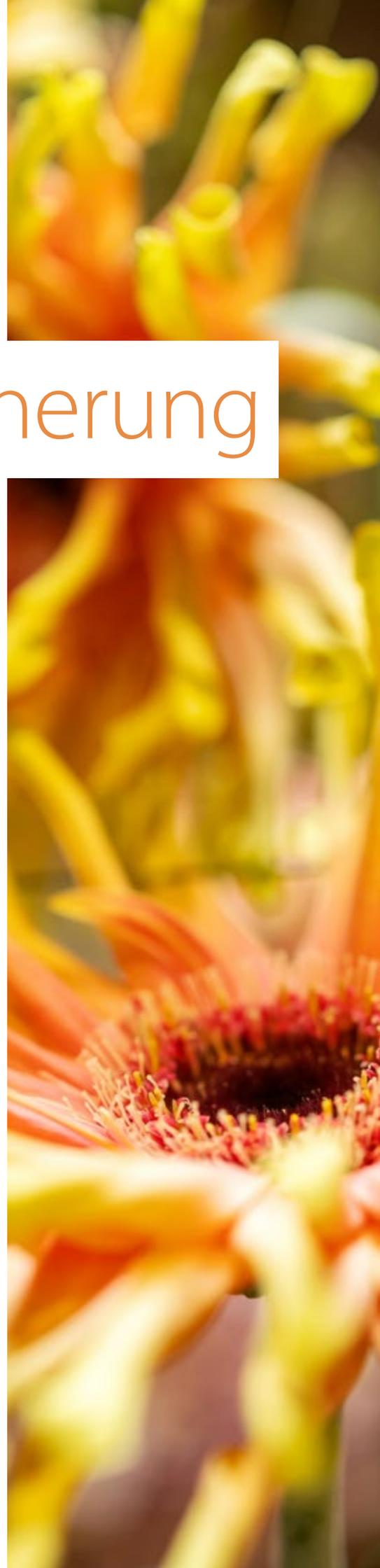
Masterpieces x florieren! • Serie in drei Teilen

Blumen begleiten die Menschen in allen Lebensphasen – von der Geburt bis zum Tod. Floristen gestalten diese Momente mit ihrer Kreativität und ihrem handwerklichen Können. Dieser Gedanke bildet die Grundlage für die Trends von FleuraMetz: „Ein Leben in voller Blüte.“ Während Blumen in jungen Jahren vor allem mit Festlichkeiten und Freude assoziiert werden, sind sie in späteren Lebensphasen zunehmend tröstende Begleiter. Doch in allen Momenten bleibt die Verbindung zur Natur bestehen – das höchste Gut der Floristen, das im FleuraMetz-Jahresthema „Bound by Nature“ zum Ausdruck kommt.

Die drei Bestplatzierten der Deutschen Meisterschaft der Floristik in Berlin

interpretieren in unserer Serie „Masterpieces x florieren!“ jeweils einen der Trends des diesjährigen Themas. Den Auftakt machte Jennifer Mühlbauer, die Drittplatzierte, die Werkstücke für die ersten Lebensjahre fertigte. Für die Ausgabe 7-8/2025 waren wir bei Lena Hartmann zu Gast, die unter dem Motto „Das Leben genießen“ florale Arrangements für Feierlichkeiten in der Lebensmitte gestaltete. Für diese Ausgabe hat der Deutsche Meister Josef Dirr Werkstücke für das Erinnern und Abschiednehmen gefertigt.

Jeweils zwei Werkstücke werden auch auf der Wall of Fame des Masterpieces-Programms der FM-Gruppe veröffentlicht: www.fleurametz.com





Gedankliche Fundstücke

Dieses Werkstück steht sinnbildlich für den letzten Lebensabschnitt. „Für mich trägt es den Charakter von ‚Fundstücken‘. Im Leben sammelt man immer wieder Dinge auf, kleine Teile und Erinnerungen, die man mit sich weiterträgt“, erklärt Josef Dirr. Erinnerungen sind oft auch mit Blumen verbunden: Eine Hortensie kann an einen Urlaub in Südfrankreich erinnern, eine Rose an einen Besuch auf der Insel Mainau oder an den eigenen Garten aus Kindertagen, in dem die Mutter Rosen gezogen hat. Diese „gedanklichen Fundstücke“ hat Josef hier in dieses Werkstück übersetzt – kleine florale Ankerpunkte, die Erinnerungen tragen und weitergeben.

Josef Dirrs Terminkalender ist voll. Der Deutsche Meister der Floristik ist seit seinem Titelgewinn im Sommer letzten Jahres gut gebucht. Für unser Shooting trafen wir uns an einem Sonntagmorgen auf einem städtischen Friedhof im Stuttgarter Süden. Drei Werkstücke hatte der Floristmeister bereits vorbereitet, zwei weitere entstanden am Nachmittag bei Blumen Koch in Sielmingen, wo er seit zwei Jahren angestellt ist.

Wenn Josef Dirr über eines seiner Werkstücke spricht, klingt darin immer mehr als nur handwerkliches Können an – es geht um Stimmungen, um ein Bild, das tiefer reicht. Für unser Shooting hatte er die Aufgabe, Floristik für den letzten Lebensabschnitt zu fertigen. Besonders bei der Trauer- und Gedenkfloristik sind Blumen für ihn weit mehr als Dekoration – sie sind ein Ausdruck von Respekt, Erinnerung und ehrlicher Anteilnahme. „Das Schönste, was man machen kann, ist, jemandem Blumen zu schenken oder sie zu nutzen, jemanden zu ehren und sich an ihn zu erinnern“, erklärt er.

Gestalterisch schätzt Josef Vielfalt und Kontraste – auch zwischen frischen Blumen und trockenen Ästen oder Holz. Für ihn macht genau diese Spannung zwischen Leben und Vergänglichkeit die Tiefe der Floristik aus. „In der Trauer gibt es so viele Gedanken – große, kleine, lichtvolle und schwere.“ Die Farben, die er für die Werkstücke verwendet hat, diese Rosé-Apricot-Töne, seien aber eigentlich gar nicht so seins, erklärt er. Der Floristmeister hat sich für die Umsetzung am Moodboard orientiert, das FleuraMetz vorgegeben hatte. „Ich arbeite gern bunt und komplementär. Ich mag leuchtende, aber auch dunkle Farben“, erklärt er.

Berufswunsch Florist

Schon als kleiner Junge wusste Josef, dass er Florist werden wollte. Trotz der Versuche seiner Mutter, ihn von anderen Berufen zu überzeugen, zog ihn das Kreative, Gestalterische an diesem Handwerk seit jeher in seinen Bann. Er ist in Bayern geboren, wohnt aber schon seit vielen Jahren in Stuttgart. 2023 wurde er baden-württembergischer Landesmeister – im dritten Anlauf. Bei seinen beiden vorangegangenen Teil-

nahmen landete er jeweils auf dem zweiten Platz. „Es war immer ganz knapp, die Sieger und ich lagen jeweils nur wenige Punkte auseinander, das hat meinen Ehrgeiz geweckt“, erklärt er. Ein viertes Mal hätte er es aber nicht versucht, räumt er ein. Für die Deutsche Meisterschaft in Berlin hatte er sich eigentlich keine großen Chancen ausgerechnet. „Es waren viele gute Teilnehmer dabei, viele bekannte Namen.“

Vom städtischen Trubel aufs Land

Um sich optimal für die Deutsche Meisterschaft vorbereiten zu können, wechselte er vor zwei Jahren von „Der Blumenladen“ in der Stuttgarter Innen-

Als Mann muss man sich in einem von Frauen geprägten Beruf erst behaupten. Gleichzeitig erlebe ich es oft, dass mir als Mann häufig mehr zugetraut wird als meinen Kolleginnen.

stadt ins ländliche Sielmingen – weg aus dem städtischen Trubel. „Nach der Landesmeisterschaft wollte ich einen Arbeitsplatz, an dem ich Luft habe, mich auf die Meisterschaft vorzubereiten.“ Um sich die nötige Freiheit zu schaffen, reduzierte er zudem seine Arbeitsstunden und sparte den Urlaub an, um im Sommer genügend Zeit für die Planung und Vorbereitung auf den Wettbewerb zu haben und Materialien zu organisieren.

Seine Rolle bei Blumen Koch beschreibt er als eine, die stark in Richtung Planung und Input geht – vorausschauend organisieren, Strukturen mitgestalten, Ideen einbringen. „Mir ist es wichtig, nach vorn zu schauen und Impulse zu geben.“ Josef ist ein Mensch, der Bewegung braucht: „Es muss etwas vorangehen in einem Laden“, betont er. Er ist sich bewusst, dass es eine Herausforderung sein kann, einen Deutschen Meister als Mitarbeiter zu haben. „Man muss bereit sein, meine Flausen mitzumachen, sich auf meine Energie und meinen Input und meine Anregungen einzulassen“, erklärt er. ...



Foto: Peter J. Kierzkowski

Josef Dirr

ist in Bayern geboren. Nach seiner Ausbildung zum Floristen ging er nach Berlin, arbeitete dort in verschiedenen Blumenläden, kehrte dann aber in den Süden Deutschlands zurück und wohnt seitdem in Stuttgart. Hier war er in verschiedenen Blumenläden tätig, derzeit ist er bei Blumen Koch in Sielmingen angestellt. Seine Meisterausbildung hat er an der Akademie für Naturgestaltung absolviert. 2023 gewann er die baden-württembergische Landesmeisterschaft, 2024 wurde er in Berlin Deutscher Meister der Floristik.



Stilleben der Erinnerungen

Dieses Werkstück ist für Josef Dirr ein Stilleben – eine Erinnerung an ein vollgepacktes Leben voller besonderer Momente. Es hat keine klare, feste Form, sondern wirkt eher verwoben. Je älter man wird, desto vielfältiger und bunter wird dieses Stilleben – genauso vielfältig wie das Leben selbst. Diese Vielfalt spiegelt sich in der Blütenauswahl wider, die der Florist in das Gerüst aus Ranken steckte.



Wichtig ist ihm dabei auch, alle Mitarbeiter mitzunehmen und sie in ihren Fähigkeiten zu fördern – jeden und jede auf dem eigenen Niveau. „Gestern hat mir Amelie bei der Vorbereitung der Werkstücke geholfen, sie war früher Lehrling bei mir. Heute besucht sie die Meisterschule“, erzählt er. Diese Entwicklung zu begleiten, bereitet ihm Freude, das ist zu spüren. Wissen vermittelt Josef am liebsten im gemeinsamen Arbeiten – quasi nebenbei und auf Augenhöhe. Er hat großen Spaß an der Arbeit mit jungen Menschen, weil sie mit ihrem frischen Blick und ihrer anderen Herangehensweise die Floristik bereichern. Er gibt sein Wissen gern weiter, lernt aber auch selbst viel von der jungen Generation. „Sie zeigen uns, was aktuell gefragt ist, und bringen neue Impulse in den Beruf“, erklärt er.

Die Meinung der Mitarbeiter akzeptieren und wertschätzen

Aus seiner Sicht liegt es nicht an den jungen Menschen, dass sie der Floristik den Rücken kehren, etwa weil ihnen der Beruf zu anstrengend oder zu unattraktiv erscheint. Vielmehr sieht er das Problem bei vielen Inhaberinnen und Inhabern von Fachgeschäften: „Viele Chefs kommen mit dem Wandel in der Branche nicht klar. Das ist der eigentliche Grund, warum so viele aussteigen –

Viele talentierte junge Menschen bleiben nicht in der Branche, weil das Arbeitsumfeld sie nicht hält.

nicht, weil sie nicht wollen“, ist der Deutsche Meister überzeugt. „Aber wenn man sich als Angestellter in seiner eigenen Meinung und Gestaltung zurücknehmen soll, oder man das Gefühl hat, nicht wertgeschätzt zu werden, dann geht man eben irgendwann.“

Dabei, so betont er, ginge es nicht nur um Bezahlung oder die Frage von Überstunden, sondern vielmehr um Haltung und Umgang. „Wenn man Mitarbeiter ernst nimmt, sie zu Workshops schickt, Verantwortung abgibt und ihnen zutraut, Entscheidungen selbst zu



treffen – dann sind sie auch bereit, Einsatz zu zeigen. Aber solange viele Chefs in alten Mustern verharren, verlieren wir gute Leute.“ An einem seiner früheren Arbeitsplätze habe der Chef die Haltung vertreten: Eine einmal getroffene Entscheidung des Mitarbeiters gilt – ohne Nachdiskussion oder Misstrauen. „Das ist nicht nur effizient, es ist auch ein Ausdruck von Wertschätzung. Man überträgt Verantwortung und zeigt, dass man seinen Leuten vertraut.“

Regelmäßige Feedbackgespräche sind essenziell

Wenn er heute auf seine eigene Laufbahn zurückblickt, ist er überzeugt: Er hat neben dem Nachwuchsproblem ein großes Strukturproblem. „Die Branche wird nicht daran scheitern, dass es keine motivierten Menschen mehr gibt. Sie wird daran scheitern, dass viele Chefs nicht lernen, mit ihnen richtig umzugehen.“ Das erkenne man schon daran, dass regelmäßige Mitarbeiterjahresgespräche in der Branche unüblich sind. Josef fordert diese Gespräche aktiv ein – mindestens einmal im Jahr, lieber häufiger.

Sein Rat an junge Floristen: sich ausprobieren und auch Fehler riskieren. Denn gerade aus dem, was misslingt, entstehe oft das größte Lernpotenzial. „Und ein guter Chef“, so fügt er lächelnd hinzu, „bleibt am Abend auch mal länger, wenn jemand Lust hat, sich auszuprobieren und weiterzuentwickeln.“ *...





Erinnerungen erblühen

Die Kugel im Nest steht für Josef Dirr sinnbildlich für die Erinnerung. Je älter man wird, desto mehr Erlebtes trägt man im Inneren, tief in der eigenen Seele. Die Blütenkugel ist deshalb wie ein Blick nach innen – ein Spiegel des Innersten.

Die äußeren, trockenen Zweige bilden eine schützende Hülle, eine Art äußere Schicht des Lebens. Im Inneren verdichten sich dagegen Gedanken und Erinnerungen: an Menschen, prägende Erlebnisse und vergangene Geschichten. Vor allem Schönes bleibt im Gedächtnis, das Schmerzvolle tritt zurück. So werden Erinnerungen positiver, als würden sie aufblühen.





Masterpieces – Zeigen Sie Ihr florales Talent weltweit

Werden Sie Teil eines internationalen Netzwerks leidenschaftlicher Floristinnen und Floristen. Teilen Sie Ihre Tipps & Tricks, testen Sie exklusive Neuheiten und beteiligen Sie sich an kreativen saisonalen Aktionen. Masterpieces ist die Bühne, auf der Ihre florale Handschrift sichtbar wird.

Ihre Werke werden prominent auf unseren Social-Media-Kanälen präsentiert und erhalten einen Ehrenplatz auf unserer Wall of Fame. Züchterinnen und Züchter freuen sich darauf, zu sehen, was Sie aus ihren Produkten zaubern. Und wir freuen uns, Ihr Können in unserer Community echter Floristik-Profis aufzunehmen.

Sie möchten Ambassador werden? Dann schreiben Sie uns an: masterpieces@fmgroup.fm

Das Leben in Bewegung

Dieses ovale Werkstück hat eine verwobene Basis aus Lärchenzweigen und ist bewusst groß gedacht – als Symbol für das Lebensende. „Für mich spiegelt es die Entwicklung wider, die jeder Mensch im Laufe seines Lebens durchläuft“, erklärt Josef Dirr. Die längliche, ovale Gestaltung steht für diesen Fluss, für ein ständiges Weitergehen. Während eine runde Form in sich geschlossen, ruhig und nach innen gewandt wirkt, erzählt das Oval dagegen von Bewegung, Veränderung und Entwicklung.



Eingebettet in wilde Natur

Ein Kranz aus zarten Gräsern und kompakten Blüten – ein kleiner Ausschnitt wilder Natur, ein Ort der Erinnerung. Für Josef Dirr ist es ein Zeichen von Respekt, wenn Urnen in Blumen eingebettet sind, statt sie „auszustellen“. Eine differenzierte und vielfältige Blütenauswahl prägen dieses Werkstück, so wie die Gedanken an einen Menschen meist sehr vielfältig sind – gleichzeitig schwer und leicht, licht und dunkel, fröhlich und traurig. „Der Kranz kann im Rahmen einer Trauerfeier eingesetzt werden, aber auch an jemanden erinnern, der schon lange verstorben ist“, erklärt Josef Dirr. Dann steht keine Urne in der Mitte, sondern eine Kerze – seit jeher das Sinnbild für etwas Vergängliches.





GEDENKFLORISTIK

Zwischen Tradition und Innovation



1 Lorbeer und Rosen – klassisch? Schon. Sie stehen für die Abwehr schlechter Miasmen beim Verlassen des Hauses, in dem eine verstorbene Person aufgebahrt war.

Gedenken ist individuell – Blumen und Pflanzen eröffnen dabei unvergleichliche Gestaltungsmöglichkeiten, die von prachtvoll-expressiv bis zu zurückhaltend-introvertiert reichen. Sie stiften Form und Symbolik, die sich nach außen als Zeichen gemeinsamer Erinnerung wenden oder bewusst nach innen auf einen stillen Dialog fokussieren.

Text und Fotos: Ursula Wegener, Crailsheim

Gedenkfloristik beschränkt sich längst nicht mehr auf klassisch-zeremonielle Formen, die unmittelbar mit Trauer Ritualen verbunden sind. Moderne Werkstücke brechen alte Muster auf und bieten Raum für individuell angepasste Entwürfe, die besondere Intimität und persönliche Bedeutung ausstrahlen. Gerade in diesem Spannungsfeld zwischen Tradition und Innovation entstehen floristische Werkstücke von besonderem Wert.

Bewährte Symbole und neue Impulse

Dennoch wird man sich immer wieder auf die Klassiker besinnen – Kranz und Ring sind belegbare Formen seit alters her. Sie können zweifelsohne schmuck- und geschmackvoll sein, vollendet im Handwerk und in der Blumenauswahl. Zudem gewinnen andere Formate immer mehr an Bedeutung: Kreuz, Herz, Kissenbinde, Engelsflügel oder das offene Buch. Neben ihrer Symbolkraft laden diese Objekte zur individuellen Interpretation ein – was steht im Buch? Für wen schlägt das Herz? Die Antwort darauf bleibt oft ganz persönlich. Was sagen diese Gegenstände einem Gedenkenden, einer Gedenkenden? Sind



2 Efeu und Allium – besonders das markante *Allium schubertii* – entfalten auch im trockenen Zustand Wirkung: Sein Blütenkörper kann sich vom Stiel lösen und scheinbar schwerelos in Zweigen verfangen.

sie bedeutungsvolle, aussagekräftige Symbole oder einfach gewohnte Dekorationsobjekte? Es können aber auch andere Form- und vor allem Werkstoffimpulse leitend sein, die Symbol- und Bezugskraft besitzen.

Man kann schon Formen der eigenen Zwiesprache finden, die sich weiteren Personen nicht unbedingt sofort erschließen und doch tröstlich für Beteiligte sind, ohne die Pracht schöner Blumen schmälern zu wollen. Allein schon die Namen lassen ein wenig die geheimnisvolle Kraft spüren, die sie besitzen. Es sind alte, vielleicht auch über unsere Zeit hinausgehende Pflanzen, denen so ein Mythos innewohnen kann und der sich auch durch einfaches Handwerk manifestiert. Überlieferungen, Mythen und ihre Bedeutungen sind interessant und spielen in unserer Kultur bewusst und unbewusst eine Rolle.

Floralien mit geschichtlicher Tiefe

Lorbeer und Olive stehen sinnbildlich für Unsterblichkeit und Frieden, Myrte und Rose für Liebe und Erinnerung, die zartweiße Madonnen-Lilie für Reinheit,



3



4

3 Naturmaterialien aus der Garrigue bereichern floristische Arbeiten – sei es zu festlichen Anlässen oder in stiller Erinnerung.

4 Einfach eingefüllt – Mahonien und Stauden-Wicken

Ähren für den Kreislauf des Lebens, das epische Efeublatt für Treue, und der Blütenstand des wilden Eppichs (Sellerie-Art) bringt historische Würdigung ins Spiel. Wenn floristische Gestaltungen auf Pflanzen mit historisch begründeter Symbolkraft zurückgreifen, können sie zu Jahres- und Gedenktagen eine tiefere Bedeutung entfalten, die über den bloßen Schmuckwert hinausreicht.

Ansatzpunkte für Werkstücke, die damit im Zusammenhang stehen können, sind: kleine Gefäße mit Grabbeigaben, rasch erblühende und bald wieder vergehende Pflanzen – eingesät oder eingepflanzt, Werkstoffe aus der *Apiaceae*-Familie, das malerische Efeublatt, Sinnbild eines Lorbeerhains, Olivenlaub für das Totenbett oder Totenbeziehungsweise Urnenschmuck mit Metallkränzen. Durch diese Kombinationen aus botanischen Symbolwerten, handwerklicher Perfektion und Kundenwünschen entstehen floristische Erinnerungsobjekte, die sowohl zeitlose Würde als auch individuelle Ausdruckskraft besitzen. *





7



8

5 Unbelaubte Äste sind ohne sichtbare Konstruktion mit Olivenzweigen verflochten und entfalten eine zurückhaltende, fast melancholische Formensprache.

6 In der Übereinstimmung von Form und Aussage spiegelt sich eine Reminiszenz an längst vergangene Formen des Gedenkens.

7 *Peucedanum* steht hier für wilden Sellerie.

8 Zart gebogene Ährenstiele formen ein kunstvolles Gefäß, in dem sich duftendes Rosenlaub sammelt.

Verlangen Sie von Ihrem Binderei Fachhandel für alle Maschinen:



mit Regenschutz



Für die Kranzschleifenprägung

vom Spezialhersteller
Gebürder Burger

Prägefolienfabrik

Postfach 120332, 90110 Nürnberg, Tel.: 0911-352240
info@burgerfolie.de, www.burgerfolie.de



1

ADVENT UND WEIHNACHTEN

Schluss mit Überstunden und Umsatzverlust

Jedes Jahr dasselbe: Volle Auftragsbücher, brummendes Geschäft – und trotzdem bleibt am Ende vom Advent oft wenig übrig. Schuld sind nicht „der Markt“ oder „die Kunden“. Schuld ist oft fehlende Planung. Kerstin Niebling, seit 15 Jahren im floristischen Weihnachts-Einsatz, sagt: Wer nicht jetzt umdenkt, macht im nächsten Jahr wieder die gleichen Fehler – und finanziert sein Weihnachtsgeschäft aus der eigenen Tasche.

Text und Fotos: Kerstin Niebling



1 Fertigprodukte, wie diese Kränze, lassen sich edel und schnell aufwerten. In Serie präsentiert wird daraus durchaus ein Hingucker.

2 Ein gebleichter Korb ist mono bepflanzt mit *Caloccephalus*, sowie dekoriert mit etwas präpariertem Moos, gekalktem Geäst und einer Kugelmischung in Grüntönen.

3 Hochwertige Kerzen und ein versilbertes Gefäß – mehr braucht es nicht, um eine klassische und besondere Wirkung zu erzielen. Berg-Kiefer mit wunderschönen Bewegungen setzt hier einen Akzent.

Viele Kolleginnen und Kollegen haben regelrecht Angst vor der letzten Jahreszeit und ihren Herausforderungen. Personal-mangel, viele Überstunden, zu wenig Überblick im Lager – dadurch eine zu hohe Einkaufsmenge und eine geringe Rentabilität. Das Resultat: Die Freude an einer emotionalen, eigentlich wunderbaren Saison schwindet – und der wirtschaftliche Erfolg gleich mit.

Wir alle kennen den Ratschlag, im „Sommerloch“ für diese Zeit vorzuarbeiten – doch wer hat heute noch wirklich ein Sommerloch? Da warten Urlaube, Überstundenausgleiche und zahlreiche Hochzeiten. Wie aber in der Advents- und Weihnachtszeit die Kunden und vor allem auch sein Personal und sich selbst glücklich machen? Wie sich gewinnbringend abheben vom Mainstream, den billigeren Deko-Läden und dem Angebot im Systemhandel? Und wie spart man Zeit, anstatt sie zu verschwenden? Die Basis für kaufmännischen Erfolg und für den Spaß an der Arbeit ist eine gute, frühzeitige Planung.

Tipps für die Adventsplanung

Nach Weihnachten ist vor Weihnachten – direkt nach der Saison eine Inventur durchführen, idealerweise mit Fotos aller Restbestände.

Restposten clever abbauen – Ende Dezember Trendartikel mit Rabatt verkaufen – aber nie unter Einkaufspreis. So wird Kapital sofort frei für neue Ware im Folgejahr.

Mit Plan auf die Messe – bereits beim Wegpacken der Ware, zumindest aber vor dem ersten Messebesuch einen groben Fahrplan und ein Budget für neue Einkäufe erstellen und nicht unbedacht in Katalogen und auf Messen ins Einkaufswunderland stolpern. Sich vom Großhandel verführen und verzaubern zu lassen, macht mehr Spaß, wenn man genau weiß, was man braucht, und auch verkaufen kann. ...



KERSTIN NIEBLING

ist seit 15 Jahren als „Freelancer“ unterwegs sowie aus eigener Auftragswerkstatt tätig. Sie bietet ihren End-Kunden Gestaltung mit Blumen, Wohnberatung, Raumdekoration und Workshops an; sowie in der grünen Branche Beratung, betriebliche Praxis-Trainings und Seminare. ► www.kerstin-niebling.de

Foto: Kerstin Niebling



4

4 Kerzenständer pur sind ein Mengenartikel, der sich überall kaufen lässt – schön veredelt sind sie jedoch unvergleichlich und besonders.

5 Eine Styroporhalbkugel, beklebt mit Papierschnipseln aus dem Kleintierbedarf, nimmt eine ruhige, schlichte Füllung auf. Nach dem Entfernen der wenigen adventlichen Attribute bleibt eine schöne Winterdekoration bestehen.

6 Besondere Zimmerpflanzen eignen sich hervorragend für einen adventlichen Auftritt. Wir vernachlässigen oft Umsätze, die mit Pflanzen einfach und schnell generiert werden können.

7 Eine schnelle Alternative zum Kranz – gut zu wässern und dadurch sehr haltbar, vereint diese gesteckte Gefäßfüllung weiße Eleganz mit Natürlichkeit.

8 Gefäße, deren Formen an Früchte erinnern, liegen seit einiger Zeit im Trend. Bei der Gestaltung gilt: Die Füllung sollte das Gefäß betonen – nicht überstrahlen.

9 Auch hier wurde zeitsparend ein Fertigkranz aus dem Großhandel als Unterbau verwendet, in den mit wenig Aufwand Pflanzliches und Accessoires eingewunden und geklebt wurden.



5

Analyse statt Bauchgefühl – führen Sie Listen aller angefertigten Werkstücke, mit Angaben zu Art, Farbthema und Stückzahl, sowie aller nicht verkauften Artikel. Berechnen Sie anschließend den tatsächlichen Gewinn nach Abzug sämtlicher Kosten, einschließlich Arbeitsstunden. Auf dieser Grundlage lässt sich ein realistisches Budget für das kommende Jahr festlegen.

Farbthemen begrenzen – in kleinen Läden reichen drei Konzepte oft völlig aus. Weniger Varianten bedeuten mehr Übersicht und bessere Kalkulation.

Kerzen strategisch auswählen – wenige Kerzenfarben und geläufige Größen aussuchen, die sich in mehrere Farbthemen integrieren lassen. Größere Verkaufseinheiten sind manchmal auch günstiger.

Trendige Accessoires nur in moderaten Mengen: Naturmaterialien wie Zapfen, Nüsse, Fruchtstände, Kugeln, Filzsternchen und zeitlose Gefäße lassen sich jedes Jahr neu inszenieren.

Serienfertigung nutzen – kleine bis mittlere Werkstücke in Serien und Preisgruppen anfertigen, denn das gibt Ruhe in der Ausstellung. Man konzipiert nur einmal, aber gewinnt mehrmals. Außerdem lieben es Kunden, aus einer größeren Menge das für sie Schönste suchen zu können. Der Systemhandel macht uns das mit vollen Regalen vor. Zu viele verschiedene Einzelstücke verwirren und überfordern die Kunden.

Groß verkauft klein – setzen Sie einige große Hingucker, um das jeweilige Thema einzuleiten. Auffällige, besondere Werkstücke ziehen Blicke an, schaffen Stimmung und machen Lust auf mehr. Selbst Kunden mit kleinerem Budget kaufen dann gerne etwas, weil sie sich angesprochen fühlen und in der geschaffenen Erlebniswelt willkommen sind.

Plan statt Blindflug – legen Sie grob fest, welche Werkstücke in welcher Menge pro Farbthema entstehen sollen. Keine starren Vorgaben, aber ein klarer Kurs: So produziert das Team gezielter, vermeidet Ladenhüter und teilt sich am Ende nicht nur den Erfolg, sondern auch ein gutes Gefühl – bei deutlich weniger Kraftaufwand.

Mit Gewinn, Energie und Lust auf mehr ins neue Jahr

Natürlich sind die Ursachen für Stress und Verluste nicht in jedem Betrieb dieselben. Doch viele Hürden wiederholen sich: unklare Strukturen, fehlende Kalkulation, unüberlegter Einkauf. Gerade deshalb ist die Adventssaison ein Prüfstein – aber auch eine riesige Chance. Seien Sie Gestalter und Kaufmann zu gleichen Teilen. Die Bilder in diesem Beitrag zeigen bewusst eine „normale“, recht zeitlose Alltagsfloristik, die mit wenig Schnickschnack und finanziellen Mitteln auskommen kann.

Mit effizientem Handwerk, zeitloser Gestaltung und konsequenter Planung lässt sich die Adventszeit aus der Kosten- und Zeitfalle befreien. Denn auch heute noch gilt: Eine gewinnbringende Adventssaison ist möglich. Aber dafür muss man sich Veränderungen gegenüber wohl offener zeigen, denn je. *



ADVENT BEI BLUME EXCLUSIV

Drei Läden, drei Stile

Patricia Jung betreibt drei Blumengeschäfte in Sandhausen, Oftersheim und Eppelheim. In allen drei Läden finden Adventsausstellungen statt – jeweils mit ganz eigenem Stil. Zusätzlich war das Team von Blume Exclusiv im vergangenen Jahr erstmals beim Adventsevent der Baumschule Huben als Aussteller vertreten. Text: Grit Landwehr



1 Mit dem Blumenladen in Sandhausen startete Patricia Jung vor 21 Jahren in die Selbstständigkeit – damals noch in einem Mietobjekt, seit drei Jahren befindet sich der Laden in diesem Neubau.

Musik, Waffelduft und Glühwein – Patricia Jungs Blumengeschäft in Sandhausen ist zur Adventsausstellung am 24. November gut gefüllt. Das kleine Ladengeschäft ist adventlich dekoriert, Adventskränze und Gestecke sind zudem vor dem Laden auf Tischen und Stelen aufgereiht. Der Stil ist natürlich – viel Grün, viel Trockenes, ins Auge fallen aber auch die trendigen Kränze in

Pink, Lila und Gelb. „Urban, modern, Instagrammäßig“, beschreibt Patricia Jung diesen Stil.

Im rund 15 Fahrminuten entfernten Eppelheimer Laden wirkt die Floristik hingegen bodenständiger und natürlicher, hier dominieren klassische und gedeckte Farben. „Meine drei Läden haben zwar alle den gleichen Namen, sind aber bewusst ganz unterschiedlich“, erklärt Patricia Jung. Das hänge einerseits mit den verschiedenen Standorten zusammen, vor allem aber mit den unterschiedlichen Floristinnen, die die Filialen leiten. „Wir sind alle drei Unikate“, lacht die Floristin. Sie selbst führt Sandhausen, Ursula Holdermann leitet Eppelheim, und Heike Kurek Oftersheim. „Der Laden in Oftersheim ist flippig und bunt: gelbe und rosafarbene Wände, und nur bunte Deko. Heike kleidet sich auch immer sehr farbenfroh“, berichtet die Unternehmerin. „Die Läden liegen nur 10 bis 15 Fahrminuten auseinander, da sollen die Kunden wählen können, was ihnen am besten gefällt“, erklärt sie.

Neueröffnung mit Adventsausstellung

Die jüngste Filiale in Eppelheim wurde erst eine Nacht vor der letztjährigen Adventsausstellung eingerichtet und mit selbiger eröffnet. Und als wäre das nicht schon genug, war das Team von Blume Exclusiv zudem erstmals bei der Ladenburger Adventslust in der Baumschule Huben vertreten, vom 21. bis 23. November. Der Kontakt entstand über Ursula Holdermann, die über 20 Jahre die Floristikabteilung der Baumschule Huben leitete und zu Patricia Jung stieß, als die Abteilung dort geschlossen wurde.

...



2

Fotos: Grit Landwehr



3

Foto: Jörg Manegold



4

2, 3, 5 In Sandhausen bot das Team von Blume Exclusiv moderne, urbane Adventsfloristik – im Inneren des Ladens dominierten klassische Farbtöne, wie Grün und Rot, draußen gab's viel Natürliches.

4 Patricia Jung stand in diesem Jahr das erste Mal mit ihrer Hochzeitsfloristik auf der IPM-Bühne. Als „Floristik-Influencerin“ wurde sie von Manfred Hoffmann, FDF-Kreativdirektor, vorgestellt. Auf Instagram hat die Floristin knapp 38.000 Follower. „Das war unser Gamechanger“, beschreibt Patricia Jung die Bedeutung des Social-Media-Kanals für ihr Geschäft. Mindestens alle drei Stunden postet sie eine neue Story. Und dank dieser Präsenz wird sie als Hochzeitsfloristin deutschlandweit gebucht und reist für die Brautpaare auch ins Ausland, beispielsweise nach Italien.



5

Das Blume-Exklusiv-Team füllte hier ein ganzes Gewächshaus mit Adventsfloristik, die eine Woche zuvor direkt vor Ort gefertigt worden war. „Das war schon eine riesen Nummer. Die Adventsausstellung dort ist wesentlich größer als die in unseren Läden, und wir mussten ja alles, was wir für die Arbeit dort brauchten, mitnehmen“, erzählt Patricia Jung. Aber dieser enorme Aufwand habe sich gelohnt, eine Wiederholung in diesem Jahr sei geplant.

Vier Adventsausstellungen nahezu zeitgleich – eine davon nicht einmal im eigenen Geschäft. Wie ist das zu stemmen? „Wir haben parallel gearbeitet, ich habe rund 20 Mitarbeiter, die alle im Einsatz waren“, schildert Patricia Jung. Mit den ersten Vorbereitungen beginne sie übrigens nicht etwa schon im Sommer: „Das nehme ich mir zwar jedes Jahr vor“, lacht sie. „Aber wir schwimmen immer direkt von der Hochzeitssaison in den Advent. Ruhige Sommermonate gibt es bei uns nicht.“

Regelmäßig beginnt die heiße Phase im November, der Einkauf findet natürlich deutlich früher statt. Patricia Jung

besucht dazu die Christmasworld in Frankfurt und im September die Maison et Objet in Paris. Inspiration und neue Trends zu entdecken, ist ihr wichtig. „Man weiß, was gut läuft, aber auf Messen sammle ich Ideen fürs Experimentelle“, sagt Jung. Das gehört für sie zu jeder Adventsausstellung dazu. Selbst wenn sich gelbe und lila Kränze schwer verkaufen lassen, sorgen sie für Gesprächsstoff. Viele Kunden seien zu Weihnachten eben noch sehr, sehr klassisch unterwegs.

Sich nicht auf einen Stil beschränken

Ihrer Erfahrung nach sollte man sich nicht auf einen Stil festlegen, sondern verschiedene Stilrichtungen zeigen. Natürlich entstehe ein gefälligeres Gesamtbild, wenn man sich in einer Adventsausstellung auf eine Stilrichtung beschränkt. Aber man wolle ja für jeden Kunden etwas anbieten können, denn letztlich geht es ums Geldverdienen. „Das wird in der Branche gern mal vergessen. Natürlich kann man in Schönheit sterben, aber am Ende des Tages muss ich die Miete und die Mitarbeiter bezahlen“, ist Patricia Jung überzeugt.

Beim Einkauf lässt sie sich von den Trends auf der Messe beeinflussen und treiben, eine

6 – 8 In Sandhausen durfte es aber auch ein wenig bunter zugehen. Hier setzte das Team Highlights in den aktuellen Trendfarben. Diese experimentellen Kränze und Gestecke gingen nur schwer über den Ladentisch. Dennoch ist es Patricia Jung wichtig, auch Besonderes zu zeigen – das sind die Werkstücke, über die geredet wird, so die Erfahrung der Floristin.



Fotos: Grit Landwehr



9



10

Fotos: Grit Landwehr



11



12

10 Den Laden in Eppelheim – die dritte Filiale von Blume Exclusiv – eröffnete Patricia Jung mit der Adventsausstellung im vergangenen Jahr. Dass sie einmal drei Filialen betreiben würde, war so nie geplant. „Ich war nie auf der Suche nach weiteren Läden, die Geschäfte haben immer mich gefunden“, erklärt die Unternehmerin.



13



14

9, 11–13 Der Stil in Eppelheim ist bodenständiger und natürlicher als in den beiden anderen Geschäften. Passend dazu ist auch die Adventsfloristik natürlicher und weniger trendorientiert.

14 Weil die Fenster erst einen Tag vor der Neueröffnung kamen, konnte das Team den Laden erst eine Nacht vor der Neueröffnung einrichten.

genaue Planung habe sie nicht. Natürlich wisse sie, welche Farben gut gehen und wie viele Werkstücke sie in den Läden jeweils braucht – im Laden in Sandhausen sind es beispielsweise 500. Aber

Bei unseren Läden machen wir kein Copy-and-paste. Die drei Geschäfte sind ganz unterschiedlich und sollen verschiedene Kunden ansprechen.

vieles entscheide sie aus dem Bauch heraus. Wichtig ist ihr aber, vor dem Einkauf eine Inventur der vorhandenen Materialien zu machen. Eingelagertes wird konsequent weiterverarbeitet, neu kombiniert oder aufgefrischt. „Man muss auch das verkaufen, was noch da ist und kann nicht immer alles wieder neu anschaffen. Der ein oder andere Florist, der sich wundert, wo sein Kapital ist, sollte vielleicht mal in den Keller schauen“, erklärt die Unternehmerin. In diesem Jahr hat sie angefangen, von den eingelagerten Sachen Fotos zu ma-

chen, weil es bei drei Läden schwieriger werde, die Übersicht zu behalten.

Zunehmend verzichtet Patricia Jung zudem auf „Klimbim“ – das Angebot an Deko-Artikeln wächst überall. „Deswegen konzentrieren wir uns auf das Handwerkliche, was es eben nicht überall fertig zu kaufen gibt“, erklärt die Floristin. Über Kolleginnen und Kollegen, die sich über die Billig-Adventskränze oder Allerheiligengestecke in den Supermärkten echauffieren, wundert sie sich. „Mit einem Adventskranz für 29,90 Euro will man als Florist doch gar nicht mithalten. Wir müssen Werkstücke bieten, bei denen die Leute denken: Yeah! Kunden, die für ihren Adventskranz nur 29,90 Euro zahlen wollen, kaufen ohnehin nie beim Floristen“, ist sie überzeugt.

Wie sieht es grundsätzlich mit Adventsausstellungen aus? „Jedes Jahr stelle ich sie infrage!“, lacht Jung. „Eigentlich nehme ich mir immer vor, keine zu machen – und dann findet sie doch wieder statt.“ Obwohl Arbeits- und Personalkosten, besonders an Sonntagen, hoch sind und sich Kränze und Gestecke auch ohne Ausstellung gut verkaufen ließen, bringt die Adventsausstellung regelmäßig sehr guten Umsatz und die Sorge, Stammkunden zu verlieren, ist groß. Auch die Überlegung, die Ausstellung von drei auf zwei Tage zu verkürzen, steht im Raum, doch die Entscheidung, welchen Tag man streicht, ist schwierig. So bleibt es beim bewährten Konzept: Für Blume Exclusiv sind Adventsausstellungen nicht nur ein Umsatzgarant, sondern auch ein Instrument zur Kundenbindung. ❄️

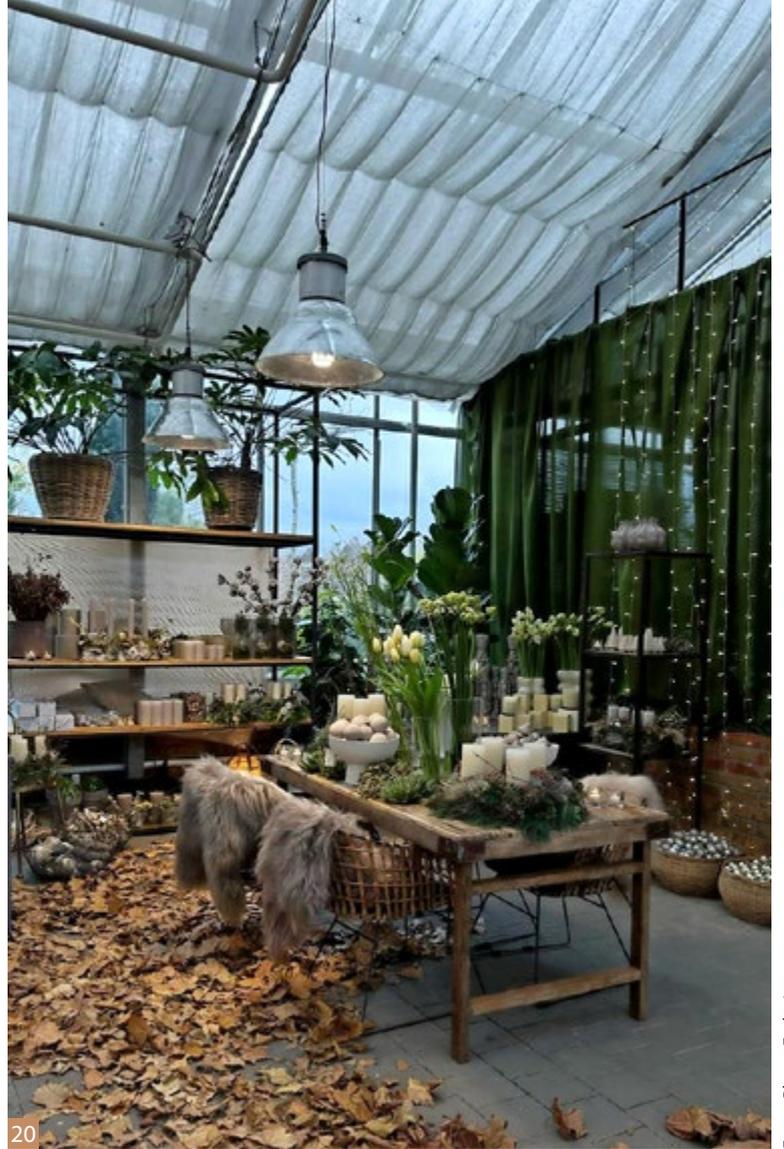
15 – 17 Sowohl in Sandhausen (Bilder 16 und 17) als auch in Eppelheim (15) ist ein Café in den Laden integriert. Das gehört für Patricia Jung einfach dazu. Ein Café mache den Laden lebendig, erklärt die Unternehmerin. Das Café in Eppelheim wird von ihrem Ex-Mann betrieben, das in Sandhausen ist vermietet. Die Cafés selbst zu betreiben, wäre ihr zu viel geworden, erklärt sie – auch hier muss verderbliche Ware und Personal gehandelt werden.

Fotos: Grit Landwehr





18



20

Fotos: Blume Exclusiv



19



21



22

18 – 20 Die Baumschule Huben in Ladenburg lädt in der Adventszeit zur Ladenburger Adventslust. Weil der Betrieb die eigene Floristikabteilung geschlossen hat, durfte das Blume-Exclusiv-Team im letzten Jahr das Verkaufsgewächshaus mit Adventsfloristik füllen.

21 + 22 Der Stil bei Huben ist exklusiv und natürlich. Die Werkstücke wurden vor Ort gefertigt – ein großer Aufwand für Patricia Jung und ihr Team, weil alle notwendigen Materialien mitgenommen werden mussten. Dieser Aufwand hat sich finanziell jedoch gelohnt, deshalb plant Patricia Jung eine erneute Teilnahme in diesem Jahr.

BLUMEN GERBER IN KIRCHHEIM UNTER TECK

Natur und Handwerk im Fokus



Foto: privat

David Gerber

Sein Ladengeschäft befindet sich in einem Fachwerkgebäude mit Geschichte. Es teilt sich in etwa 120 m² Verkaufsfläche sowie 100 m² Werkstatt und Lager auf. Letztere werden für die Adventsausstellung teilweise ausgeräumt und ebenfalls als Ausstellungsfläche genutzt. Zum Team bei Blumen Gerber gehören sechs Floristinnen, fünf Auszubildende, zwei Gärtner, mehrere Büroangestellte und Aushilfen. Der Floristmeister engagiert sich als Prüfer für Meister und Lehrlinge für den Berufsstand.

► www.blumen-gerber.de

Blumen Gerber ist eine Institution in Kirchheim. Seit mehr als 60 Jahren ist das Floristikfachgeschäft hier ansässig und bekannt für natürliche hochwertige Floristik. Etwa seit 30 Jahren gehören Adventsausstellungen zum Eventkalender – eine Tradition, die jedes Jahr viele Besucher, auch aus dem Umland, anlockt. Das schafft einen gewissen Druck, dem der kreative Kopf David Gerber gemeinsam mit seinem Team spektakuläre Inszenierungen entgegensetzt.

Text: Nadine Quist Fotos: Manuel Husemann, Nadine Quist (10, 18)

Das Floristikfachgeschäft Blumen Gerber liegt am Beginn der Kirchheimer Fußgängerzone. Entgegen der Entwicklung andernorts ist hier die Innenstadt noch lebendig und die Verwaltung auch sehr daran interessiert, dass das so bleibt. So ist es für Inhaber David Gerber beispielsweise unproblematisch, die Freifläche auf dem gegenüberliegenden Wiederholplatz für seine Adventsausstellung temporär zusätzlich zu nutzen: „In der Regel ist das kein Problem, wenn ich das rechtzeitig anmelde. Da habe ich noch nie negative Erfahrungen gemacht.“ Immerhin lockt die Ausstellung über zwei bis drei Wochen kaufkräftige Kundschaft in den historischen Stadtkern von Kirchheim.

Seine Stammkundinnen und -kunden sind durchschnittlich zwischen 50 und 65 Jahre alt und kommen auch aus dem „Speckgürtel“ von Stuttgart und von der Schwäbischen Alb. „Wir können uns nicht beschweren, hier können sich die Leute Floristik noch leisten. Die Kaufkraft ist zum Glück noch recht gut“, sagt der Floristmeister.

Den Aufwand auf ein machbares Niveau herunterschrauben

Das hohe Besucheraufkommen zu Advent bedeutet auch ein sehr voller Laden. Jedes Jahr besuchen beispielsweise Gruppen von Landfrauen die Ausstellung, die mit Bussen anreisen. Dann ist David Gerber froh um seine sieben angelernten Arbeitskräfte. Die jungen Studentinnen an der Kasse sind für ihn Gold wert: „Die Kunden sind zufrieden, keiner muss lange warten, dann können wir auch zufrieden sein.“

Früher gab es auch Ausstellungen an externen Orten, wie der Kirchheimer Bastion. „Das war schon gigantisch, aber diesen Aufwand können wir nicht mehr stemmen und auch finanziell ist es eine zu große Nummer geworden“, erzählt er. Die Rahmenbedingungen haben sich auch bei Blumen Gerber geändert. Weniger Personal, steigende Kosten, das hat Auswirkungen – auch auf die traditionsreiche Adventsausstellung. Trotz allem lohnt sich eine Ausstellung weiterhin. Die Adventszeit hat sich zur Hauptsaison entwickelt, was den Umsatz angeht. Wenngleich es wichtig war, den Aufwand an das Machbare anzupassen, damit es am Ende noch rentabel bleibt.

Eine Studentin kümmert sich um den Social-Media-Auftritt. Dieser zusätzliche Werbekanal



1



2

1 Ein mit einer klassischen Weihnachtsszene bedruckter Stoff zierte die Rückwand und schafft das passende Ambiente für die Adventswerkstücke in derselben Farbgebung.

2 Auf dem roten Teppich: Vis-à-vis zum Ladengeschäft am Beginn der Kirchheimer Fußgängerzone errichtete das Blumen-Gerber-Team mit handwerklichem Geschick einen überdachten Rundgang. Die geführte Laufrichtung durch einen separaten Ein- und Ausgang gewährleistet ein gutes Durchkommen.

3 Kerzen in Windlichtern sorgen neben den Strahlern für stimmungsvolles Licht.

4 Neben Pflanzen und Mitnahmeartikeln finden sich auch hier aufwendig gestaltete Adventskränze.



3



4

Oft halte ich eine Kugel an einen Kranz und entscheide mich dann doch dagegen und nehme stattdessen einen tollen Zweig.

bringt noch mehr Aufmerksamkeit und Frequenz ein. Auf eine Anzeige in der Zeitung oder einen Eintrag in den Veranstaltungskalender der Stadt verzichtet der Floristmeister. Stattdessen investiert er Geld in den Versand von persönlichen Einladungen an Stammkundschaft, die er in vergangenen Jahren auch schon zu einer exklusiven Vernissage vorweg eingeladen hat.

Natur spielt konsequent die Hauptrolle

Kugeln oder andere nicht naturgegebene Accessoires sieht man selten in den über 350 Werkstücken, die das Floristenteam für diesen Anlass fertigt. „Ich finde, es geht nur entweder oder. Oft halte ich eine Kugel an einen Kranz und entscheide mich dann doch dagegen und nehme stattdessen einen tollen Zweig. Gleichzeitig kann ich mir aber auch einen Adventskranz nur aus Tischtennisbällen vorstellen. Es muss für

mich nur immer konsequent in eine Richtung gehen“, sagt David Gerber.

Neben der Geradlinigkeit bezüglich der feinfühligsten Materialauswahl darf es in der Gestaltung gerne rundlich zugehen: Runde Formen und opulent gewölbte Kränze, Gestecke oder auch Sträuße prägen das Bild bei Blumen Gerber: „Ich sage zu meinen Auszubildenden immer, Floristik muss aussehen, wie der pausbäckige Junge auf der Zwieback-Packung“, schmunzelt David Gerber. Das gilt auch für den Advent. „Dass man verschwenderische Fülle zeigt, gehört dazu.“

Spagat zwischen hochwertiger Floristik und Mitnahmeartikeln

Ein Adventskranz mit ausschließlich Weizenkornkerzen kostet dann schon einmal 200 oder auch 300 Euro. Das kann sich nicht jeder leisten, das ist David Gerber bewusst. Manchmal ermahne ihn seine Frau zu mehr Schnelligkeit beim Erstellen der Kränze: „Aber ich habe die Erfahrung gemacht, dass die Kunden den Aufwand dann doch honorieren und bezahlen, auch wenn man am Ende nicht jede Minute in die Unikate einrechnen kann.“ ...





6



7

5 Geradlinige Struktur: Getrocknete Bananenblätter wurden hier zu einem vollrunden Kranz verwoben.

6 Den Eingangsbereich säumten aufgereichte floristische Unikate.

7 Ein festes Überthema gab es nicht. Ein roter Kreis mit Stichworten, die zu Weihnachten untrennbar dazugehören, schmückte stattdessen Flyer, Plakate und das Schaufenster. Diese und die dazu passende Beschilderung im Laden designte ein Grafiker.

8 Der Schnittblumenbereich thront auf einem runden Holzpodest.

9 Sukkulenten bieten die samtige Bühne für tauefarbene Kerzen und Flechtenzweige, welche David Gerber gerne bei Spaziergängen sammelt.



8



9

Wir versuchen, die Wertigkeit der Natur in Werkstücke zu verpacken, die die Menschen begeistern.

Letztlich bleibt es dennoch jedes Jahr ein Spagat für den Unternehmer – zwischen hochwertiger Floristik, die in Kirchheim das Feld der Mitbewerber eingrenzt, und Mitnahmeartikeln auch für den kleineren Geldbeutel. Letztere findet die Laufkundschaft vor allem im Außenbereich vor dem Laden.

Installation im Klostergewölbe

Ein Highlight ist definitiv die Installation im Kellergewölbe des historischen Fachwerkhäuses. Dort erwartet die Besucherinnen und Besucher Jahr für Jahr eine atemberaubende Installation mit Schnittblumen. 2023 war es ein überdimensionaler Kranz aus Orchideen und roten Rosen in einem raumfüllenden Wasserbecken, stimmungsvoll mit Kerzen beleuchtet. Im vergangenen Jahr wartete das Blumen-Gerber-Team mit einem Meer aus exotischen Blüten an der Gewölbedecke auf. Auf zwei golde-

nen Thronen konnte man sich darunter fotografieren lassen.

Die Ideen zu diesen Installationen kommen ihm spontan, oft auf den Fahrten zum Stuttgarter Blumengroßmarkt, die er dreimal in der Woche in den frühen Morgenstunden erledigt.

Planung

Die Detailplanung für die gesamte Adventsausstellung beginnt nach der Sommerpause. Inspirieren lässt David Gerber sich – wie kann es anders sein – von der Natur und von allem, was er sieht. So sagt er: „Es ist eine Mischung aus Erfahrungswerten, die im Hirn abgelegt werden, und den Abwägen der Machbarkeit.“

2025 wird das Team die Trendfarbe Blau inszenieren. Daneben sind hauptsächlich die traditionellen Weihnachtsfarben immer präsent sowie zurückhaltende Töne wie Weiß, Creme, Grau oder auch Schwarz. „Man muss das Rad auch nicht immer neu erfinden“, ist sich David Gerber sicher. Die Werkstücke müssen für ihn letztlich in ihrer Perfektion überzeugen. *...

10 Ein beeindruckend perfekter Trockenkranz hing an einer Zwischenwand im Eingangsbereich des Ladengeschäfts. Ein floristisches Highlight, das nicht nur zu Advent die Blicke auf sich zieht.

11 Farbliche Unterteilungen gliedern den Verkaufsraum. In diesem Bereich des POS: Weiß, so weit das Auge reicht. Ausschließlich hochwertige Weizenkorn-Kerzen werden verarbeitet.

12 Der Kassenbereich: Hier unterstützen angelernte Studentinnen an Spitzentagen.

13 Frische Blumen gehören untrennbar zur Adventsausstellung dazu. Der finanzielle Aufwand für diese großen Werkstücke, die meist nicht verkauft werden, lohnt sich, findet David Gerber. Zu keinem anderen Anlass hat er die Gelegenheit, so vielen Menschen live zu zeigen, was auch abseits von Adventsgestecken floristisch möglich ist.

14 Die Blütenrispen der Skimmie leuchten aus dem gesteckten Dunkelgrün in diesem Gesteck hervor.







15

Vorderes Stadtgewölbe

Das vordere Stadtgewölbe ist nur dem 17. Jahrhundert erbaut worden und über als das Haus, das dem Stadthaus 1690 von Opler fiel. Daher befindet sich das vordere Stadtgewölbe auch teilweise unter der Marktstraße, die nach dem Stadthaus begründet wurde.

15 + 16 Ein verborgener Dschungel: Was unterm Jahr als Lagerraum verwendet wird, verwandelt sich zu Advent in eine Schatzkammer – das „Vordere Stadtgewölbe“ aus dem 16. Jahrhundert liegt gleich hinter dem Klostergewölbe.

17 Die Installation im Klostergewölbe im Untergeschoss ist jedes Jahr ein Highlight für die vielen Besucher der Ausstellung. 2023 zierte das alte Gemäuer eine Inszenierung, die die gesamte Fläche ausfüllte. Den Boden legte das Team mit Teichfolie aus, eingespannt in einen Rahmen aus Holz. Ein Steg führte über den gesteckten Blumenkranz aus Rosen, *Vanda* und Anthurien hinweg in das dahinterliegende Vordere Stadtgewölbe. Kerzen und Scheinwerfer sorgten für die Beleuchtung.

18 Im vergangenen Jahr wartete das Team dann mit einem Orchideen-Himmel wie aus Tausendeine Nacht auf. Das Fotofachgeschäft von nebenan stellte dafür eine Profi-Fotobox zur Verfügung, damit sich die Besuchenden in dieser Kulisse auf Thronen ablichten lassen konnten.

16



**Kloster-
gewölbe**

Schon in den frühen Jahrhunderten
nutzten sich Mönche in Klostersälen an-
der ehemaligen Doppelkloster im
Nordosten Kirchhofes mit dem Vogthaus
und dem alten Finanzamt erzeugt von
heute Zeit.



17



18

ALZURA
TYRE 24 GROUP



**Die Zukunft Ihrer Floristik –
digital, einfach, lokal!**

Online-Tools speziell für Floristen, Gärtner,
Gartencenter und Baumschulen

Kostenlose Beratung anfragen:



STILFABRIK GÖPPINGEN

Überraschend kombiniert

Opulente Papierrosen und Schleifen, Schwarz und Gold gepaart mit weißen Vanda-Orchideen. Ein auf den ersten Blick klassisches Rot-Grün-Thema und daneben leuchtende Candy-Colours warten auf die kaufkräftige Kundenklientel, die nicht nur im Edeka nebenan das Besondere sucht. „Mehr ist mehr“ war in der Stilfabrik zu Advent 2024 klar das Motto.

Text und Fotos: Nadine Quist

1 Candy-Colours: Dieses Eye-catcher-Thema richteten die Gestalterinnen bewusst in Richtung des im selben Gebäude befindlichen Edekas aus, um die Menschen vom Wocheneinkauf in die Stilfabrik zu locken.

2 Eine Wolke in Pastell. Diese haltbaren Kränze ließen sich sehr gut vorbereiten.

3 Es ist ein Balanceakt, dass die Bonbonfarben nicht kitschig und auch nicht billig wirken. Dank samtigen Oberflächen und ausschließlich ausgesuchter hochwertiger Materialien gelingt dieser Spagat. Die schlicht schwarzen Präsenter und die gruppierte Anordnung sorgen für die nötige Ruhe.

4 Die Mischung macht's: Frische plakative Vanda-Orchidee trifft auf filigrane Zuckerstangen und schrill pinke Weizenkorn-Kerzen.



Gekonnt polarisieren und zeigen, was geht – das ist die Devise von Betty und Nina Rochus in ihrer Stilfabrik in Göppingen. Seit mittlerweile zehn Jahren führen sie das kleine Geschäft in der Staufers Markthalle. Ihr direkter Nachbar und Vermieter, ein Edeka mit eigenem Schnittblumen- und Pflanzenangebot, garantiert tägliche Laufkundschaft, die aber auch immer wieder neu überrascht werden möchte. Dafür pickt das Mutter-Tochter-Gespann bei ausgesuchten Händlern die Hingucker heraus und beide schauen, womit sie Klassisches modern interpretieren können. „Wir polarisieren gerne und fragen uns dafür, womit kann ich das Altbekannte aufbrechen?“, sagt Nina Rochus. Bewusst spielen die beiden mit Kontrasten und überraschenden Strukturen. Papier ist beispielsweise eines ihrer Lieblingsmaterialien. Es kam bei haltbaren Adventskränzen im vergangenen Jahr viel zum Einsatz.

Sich auf Trends aus den sozialen Medien einzulassen, gehört für Betty und Nina Rochus ebenfalls

dazu. „Man muss sie dahaben, damit trendbewusste Kunden fündig werden.“ Gleichzeitig sei es aber immer wichtig, sich dabei selbst treu zu bleiben. Die seit Jahren in den sozialen Medien omnipräsenten Schleifen waren deshalb zum Beispiel in vielen Werkstücken zu sehen. Bei den Bändern achtet Betty Rochus beim Einkauf allerdings auf neutrale Farben, die nicht nur für Weihnachten eingesetzt werden können und zum Stil der Stilfabrik passen.

Planung ist das A und O

Für so ein ausgefallenes Thema, wie sie es im letzten Jahr unter dem Namen „Candy“ zeigten, braucht es natürlich auch die entsprechende Kundschaft. „Diese crazy Kunden haben wir, die voll auf Ausgefallenes stehen“, weiß Nina



5 Die faltbaren Säulen aus Pappe bestellte Betty Rochus über das Internet. Auf einem durchsichtigen Teller aus Plexiglas thronen die Kränze wertig präsentiert in unterschiedlichen Höhen.

6 Gekonnt wird mit überzogenen Proportionen und unterschiedlichen Kerzengrößen gespielt.

7 Das Schwarzwald-Thema empfing die Kundschaft im Eingangsbereich zur Straße hin. Dunkles Weinrot traf auf sattes Waldgrün. Eine Farbzusammenstellung, die sich auch bei den Schnittblumen fortführte.

8 Außergewöhnliche Baumanhänger, wie das Schwarzwaldmädchen mit Glitzerrock ziehen hängend die Blicke auf sich.

9 Wo sie passten, wurden sie gerne verwendet – Schleifen. Egal, ob aus Samt oder schmalen glänzenden Satin – der Trend, der in den letzten Jahren viel auf Instagram zu sehen war, wurde umgesetzt.

Rochus. Dennoch polarisiere ein solches Thema natürlich – auch innerhalb des Teams. Was im Advent gezeigt wird, entscheiden in erster Linie die beiden Schauwerbegestalterinnen. Erst wenn die Planung fortgeschritten ist, beziehen sie das restliche Team mit ein.

Eine fundierte Konzeption im Voraus ist den beiden wichtig. Die beginnen sie schon im Frühjahr, denn „nach Weihnachten ist vor Weihnachten“. Inspirieren lassen sie sich von der Adventszeit des vergangenen Jahres, überlegen

„Wir verkaufen auch immer unsere Idee mit.“

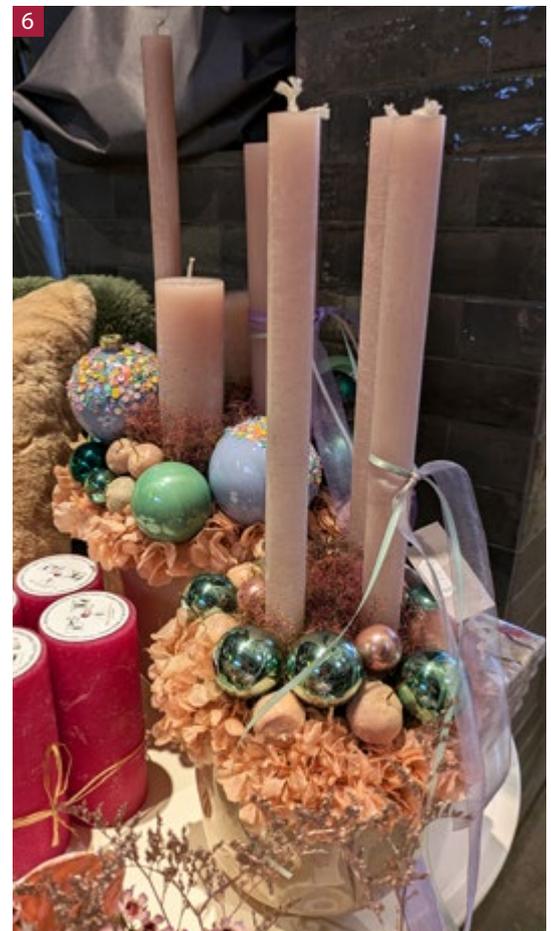
sich, was kam bei den Kunden gut an, wie können wir die gut laufenden Farben anders kombinieren? Aber auch: Auf was haben wir Lust? „Rot haben wir eigentlich nie, weil wir uns immer von dieser extrem klassischen Farbe abgrenzen wollten“, erzählt Nina Rochus. Letztes Jahr hat sie aber eine Ausnahme gemacht: Auch wenn das Schwarzwald-Thema auf den ersten Blick klassisch

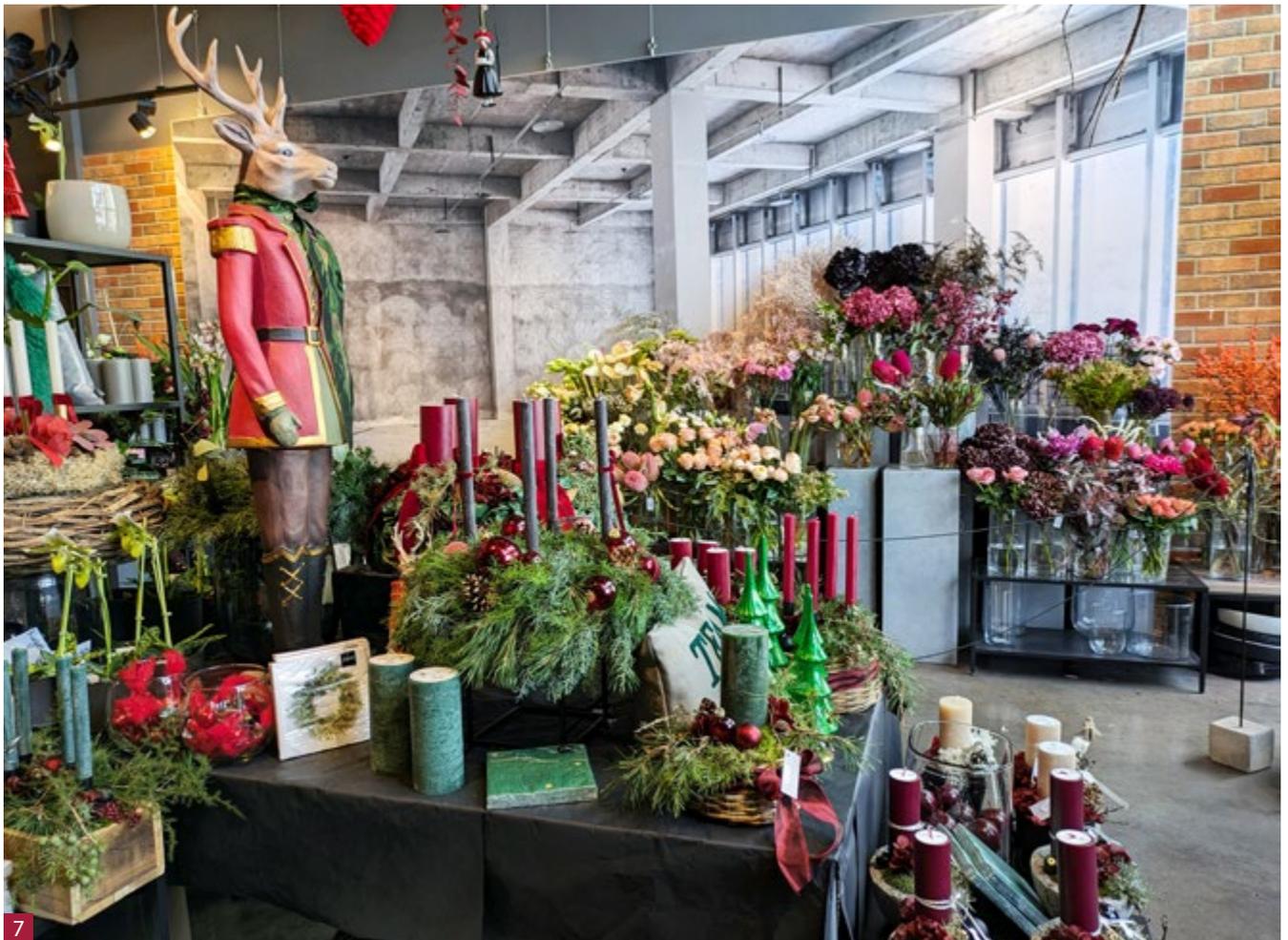
wirkt, hat es doch den gewissen Twist, der es für die anspruchsvollen Kunden und die ebenso anspruchsvollen Floristikunternehmerinnen interessant macht. Bewusst kauften Mutter und Tochter nicht das klassische Feuerwehrot dafür ein, sondern Kerzen und Accessoires in tiefem Weinrot, das stellenweise fast ins Schwarz übergeht.

Schwarz ist nicht mehr wegzudenken

Insgesamt überlegen sich die beiden etwa drei Überthemen. Der grobe Plan steht vor dem Einkauf auf Messen, bei Großhändlern und vor allem über Onlineshops. Auf Messen seien sie mittlerweile weniger unterwegs, weil man dort von dem großen Angebot „erschlagen“ werde.

Und was ist für den Advent in diesem Jahr geplant? „Viele unserer Kunden sind reduziert eingrichtet. Schwarz ist da nicht mehr wegzudenken“, weiß Nina Rochus. Außerdem wird es ein weiteres dezentes Thema geben, in hellen, zarten Farben, clean und ohne viel Schnickschnack. Lieblich wird es bei einem Thema in Rosétönen. Ein klassisches Winterwonderland in kühlen Tönen ist als Gegenspieler dazu geplant. Zu sehr versteifen sich die beiden aber nicht auf ihre Pläne: „Wenn wir etwas Tolles irgendwo entdecken, ergibt sich auch mal spontan etwas Neues.“ * ...





7



8



10

10 Das Team der Stilfabrik rund um Inhaberin Betty Rochus (2. v.l.) und ihre Tochter Nina (3. v.r.). Beide sind gelernte Schauwerbegestalterinnen.



9

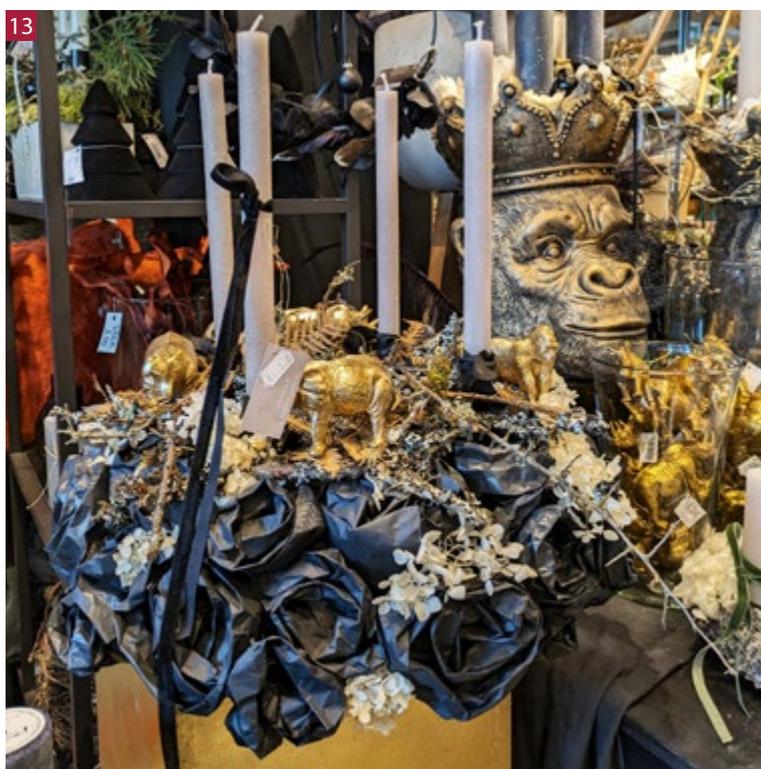
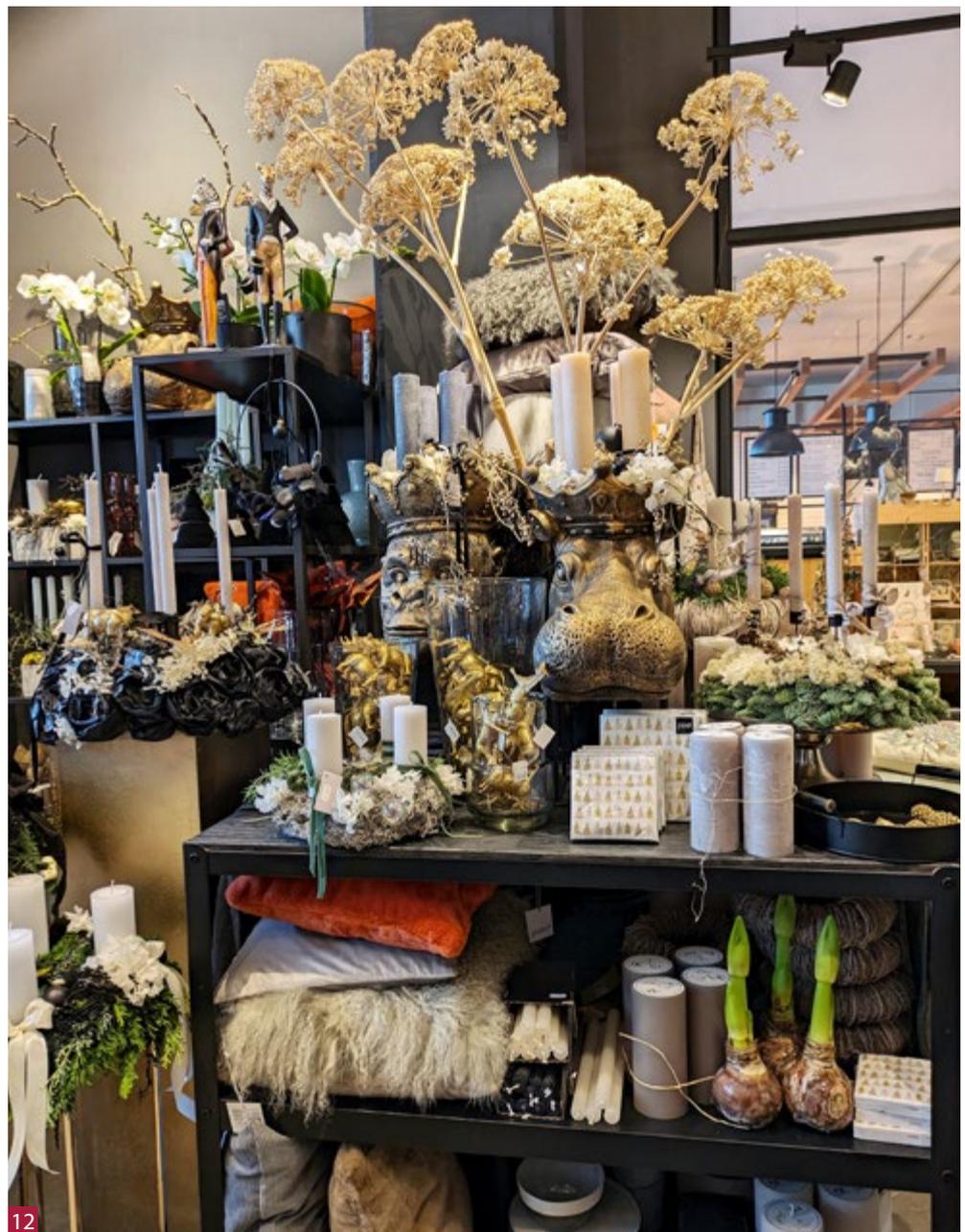
Foto: Privat

11 Auch für den kleineren Geldbeutel sollen die Kunden etwas Adventliches finden.

12 Gold, Schwarz, Grau – und als Überraschungsmoment Mandarinenorange.

13 Goldene Dschungel-Tiere ziehen ihre Kreise auf den opulenten Papierrosen-Kränzen. Papier verwendet das Team zu jeder Jahreszeit gerne.

14 Zapfen und Kugeln in Seifenblasen-Optik setzen die Gestalterinnen bewusst so ein, als wenn sie zufällig auf die Kränze gefallen wären.



THEMA

Präsenz zeigen



Foto: Blumen Grund

- Seite 50** Adventsausstellung neu denken – Nachts im Blumenladen
- Seite 53** Florale Manufaktur Schröter – Mit Veranstaltungen im Gespräch bleiben
- Seite 56** Florale Pop-ups – Mit temporären Läden auffallen
- Seite 58** Henningshof – Lebenslust und Tatendrang
- Seite 62** Blüh auf! – Emotionale Filme mit Persönlichkeit
- Seite 64** Ideen von der KI – Hype oder echter Helfer?
- Seite 66** Google-Unternehmensprofil – Gefunden werden, wenn's zählt

ADVENTSAUSSTELLUNG NEU DENKEN

Nachts im Blumenladen

Im Hochsommer 2024 entstand beim Team-Brainstorming bei Blumen Grund in Braunschweig die zunächst flapsige Idee für eine andere Art von Adventsausstellung. Frischer Wind um Kerzenschein und Tannenduft kam der Inhaberin Jessica Grund-Grube sehr gelegen, denn sie hatte so gar keine Lust auf „die übliche für die Guck-Touristen interessante Adventsausstellung am Wochenende“. Sie erinnert sich zurück an die Planung des Events, den Ablauf, die Stimmung, Aktionen, aber auch den Abverkauf.

Text: Jessica Grund-Grube, Braunschweig Fotos: Blumen Grund



Foto: Mette Vasterling

JESSICA GRUND-GRUBE Die Floristmeisterin, Industriekauf- frau und Redakteurin ist Inhaberin eines Blumenfach- geschäfts in Braunschweig. Seit 2024 teilt sie in jeder Aus- gabe ihre Meinung als Frau Tat zu Themen, die den Floristik- Alltag bewegen.

Mit einem Zitroneneis in der Hand warfen wir im Sommer 2024 einen Blick auf den Kalender. Aufgrund der Dichte der voradventlichen Termine haben wir flapsig ein „Na, dann machen wir doch einfach nachts die Ausstellung!“, in den Raum geworfen. Und bei dieser Idee sind wir dann geblieben – Arbeitstitel: Nachts im Museum.

Meine Vorstellung der Adventsaktion war, dass sie kurz und knackig, eher Event als Ausstellung und mit Menschen, die Lust auf uns haben, stattfinden soll. Exklusiv ohne VIP-Anstrich, sondern so, dass unsere Lieblingskunden und die, die es gern werden wollen, gemeinsam mit uns eine schöne Zeit verbringen.

Der Termin war mit Mittwoch zehn Tage vor dem ersten Advent schnell gefunden: Es sollte eine gute Woche vor Advent sein, damit Donnerstag bis Samstag allgemein Kunden unsere Ideen anschauen und vorbestellen können. Außerdem standen bereits lange schon abendliche Workshops zu Kränzen und Gestecken fest, sodass die Mitte der Woche übrig blieb. Am Mittwoch ist das Geschäft generell im Werkstattmodus geöffnet, sodass vor-

mittags Zeit für das Eindekorian der Werkstücke und die Vorbereitungen speziell für den Abend gut umsetzbar waren.

Mit einem Save the Date auf Instagram und über unseren Whatsapp-Status ging etwa Ende September die Vorankündigung raus. Die Plätze haben wir auf 45 Personen begrenzt. Damit die Gäste sich verbindlich angemeldet fühlen, gab es einen Ticketverkauf, der über unseren eigenen Webshop Anfang Oktober startete. Für 5 Euro pro Person gab es den Eintritt um 19 Uhr zur Nacht im Blumenladen, inklusive kleinen Naschereien, Punsch und einer Goodie-Bag.

Unsere Planungen und Vorbereitungen

Im Schein von vielen Lichtern und Kerzen sollten die Gäste in unseren Verkaufsraum eintreten. Das bedeutete: LED-Lichter (mit Fernbedienung gesamt anzuschalten) verteilen, Lichterketten spannen, Loops mit Lichtern in den drei Themenbereichen mit einplanen. Vor der Tür habe ich mir in Kooperation mit einem Schreibwaren-Geschäft aus der Innenstadt überlegt, dass besondere Schwedenfeuer mit Gas aus deren Sortiment den Eingang stimmungsvoll beleuchten.

Der Eintritt ins Geschäft erfolgte durch einen glitzernden, waldigen Lichtertunnel, für den die Lichterketten und viel wilder Asparagus eine Art Tunneldach gespannt und verwoben haben. Hier fanden farbintensive, glitzernde Werkstücke ihren



1



2

Platz, die sich von unseren weiteren, eher grün-natürlichen Adventsdekorationen doch sehr unterschieden haben. Insgesamt gab es drei Themenbereiche.

Lichterglanz und Regenwetter

Am 20. November war es so weit: Unser Verkaufsraum glänzte. Ein Anziehungspunkt des Abends sollte sein, dass die Gäste sich hinter den Kulissen bewegen durften. Ein guter Anlass, um beide Binderäume ordentlich aufzuräumen und zu sortieren. So mitten im Adventsgetümmel ist das natürlich relativ zu sehen, sie hatten auf jeden Fall noch Werkstatt-Flair, aber waren so freigeräumt, dass unsere Kundinnen in unserem Straußbinderraum etwas selber machen konnten. Im zweiten Raum gab es bei Punsch und Leckereien die Möglichkeit, sich auszutauschen und zu erzählen. Mittags war alles vorbereitet, zum Umziehen ging's nach Hause, damit wir um 18.30 Uhr alle versammelt die Lichter anknipsen und uns als Team auf den Abend einstimmen konnten.

Dauerregen gestaltete den Empfang nicht so einladend, wie gedacht, sodass die Gäste sich zum Einlösen der Tickets – wir haben eine Gästeliste erstellt, um einen Überblick zu haben – erst einmal



3



4

1 Gedimmtes Licht im Eingangsbereich.

2 Passend zum Thema „Fairy Advent“ schillerten die Werkstücke im Eingangsbereich in Violett- und Rosatönen. Irisierende Kunstblüten und Blätter sowie Kugeln setzen Akzente.

3 In den einzelnen Themenbereichen präsentierten wir Muster-Kränze. Wir stecken meist in Steckschaumunterlagen, damit Olive, Eukalyptus, Zypresse und Kiefer, aber auch Schleierkraut und Beeren möglichst lange Frische zeigen. Diese werden von unseren Kunden dann anhand des Musters bestellt, individuelle Wünsche setzen wir dabei mit um. Gestecke mit einer Kerze und Loops aus winterlichem Grün und Driedflowers ergänzten die Themen und boten sich als Mitnahmeartikel an, genauso wie gewachste Zwiebeln, die in allen Farbbereichen dabei waren.

4 Im roten Farbthema sorgten Pfauenfedern und gefärbte Trockenmaterialien für das gewisse Etwas.

im Werkraum neben dem Laden gesammelt haben. Alle waren pünktlich, oftmals als Mutter-Tochter-Gespann oder als Freundinnen- und Kolleginnen-Duo. Eine Stimmung voller Vorfreude und Neugier breitete sich aus.

Um 19 Uhr gingen die Türen auf: Durch den Lichtertunnel sind alle in den schummerig beleuchteten Eingangsbereich und den Verkaufsraum eingetreten. Wir Floristinnen – Angela, Katja und ich – haben ebenso gespannt dort gewartet und eine ganz besondere Atmosphäre breitete sich auch im Laden aus. Das war schon einmalig! „Die Stimmung war fast romantisch, ganz adventlich-stimmungsvoll“, stellte Floristin Angela fest. Erwartungsvoll schauten alle Gäste still zu uns – damit hatte



5

5 + 8 DIY-Aktion hinter den Kulissen: Im Binderaum konnten aus Wickeldraht mit Anleitung Sterne und Herzen über Plätzchenausstecher geformt werden, als kleine Kerzenanhänger. Der Arbeitstisch war die gesamte Zeit über rundum belagert. Es war wie ein Bienenschwarm.

6 In lockerer Atmosphäre macht das Verkaufsgespräch Freude.

7 Auf einer „CC-Karre“ standen die Goodiebags für die Gäste. Zwei weitere Böden boten Platz für die Jacken und Handtaschen.

9 Ein Gewinnspiel lud zum Mitmachen ein.



7



8



6



9

ich nicht gerechnet. Etwas improvisiert gabs eine kleine Willkommensrede und viel Beifall. Danach durften sich unsere Kundinnen bei mehr Licht überall in Ruhe umschauen, sich kennenlernen, ein Lieblingsstück finden und mit uns ins Gespräch kommen. Nachts im Blumenladen war auf 21 Uhr begrenzt, kurz davor haben sich die letzten Kundinnen Goodiebags schwingend herzlich verabschiedet.

Unser Fazit

Wir haben an diesem Abend eine ganz andere Nähe zu den Kunden gehabt als bei den klassischen, aber auch schon sehr persönlich gehaltenen Adventsausstellungen in den Jahren zuvor. Es war mehr ein Abend unter lieben Bekannten. Der Blick hinter die Kulissen hatte für viele eine gewisse Faszination und machte einen Teil des exklusiven

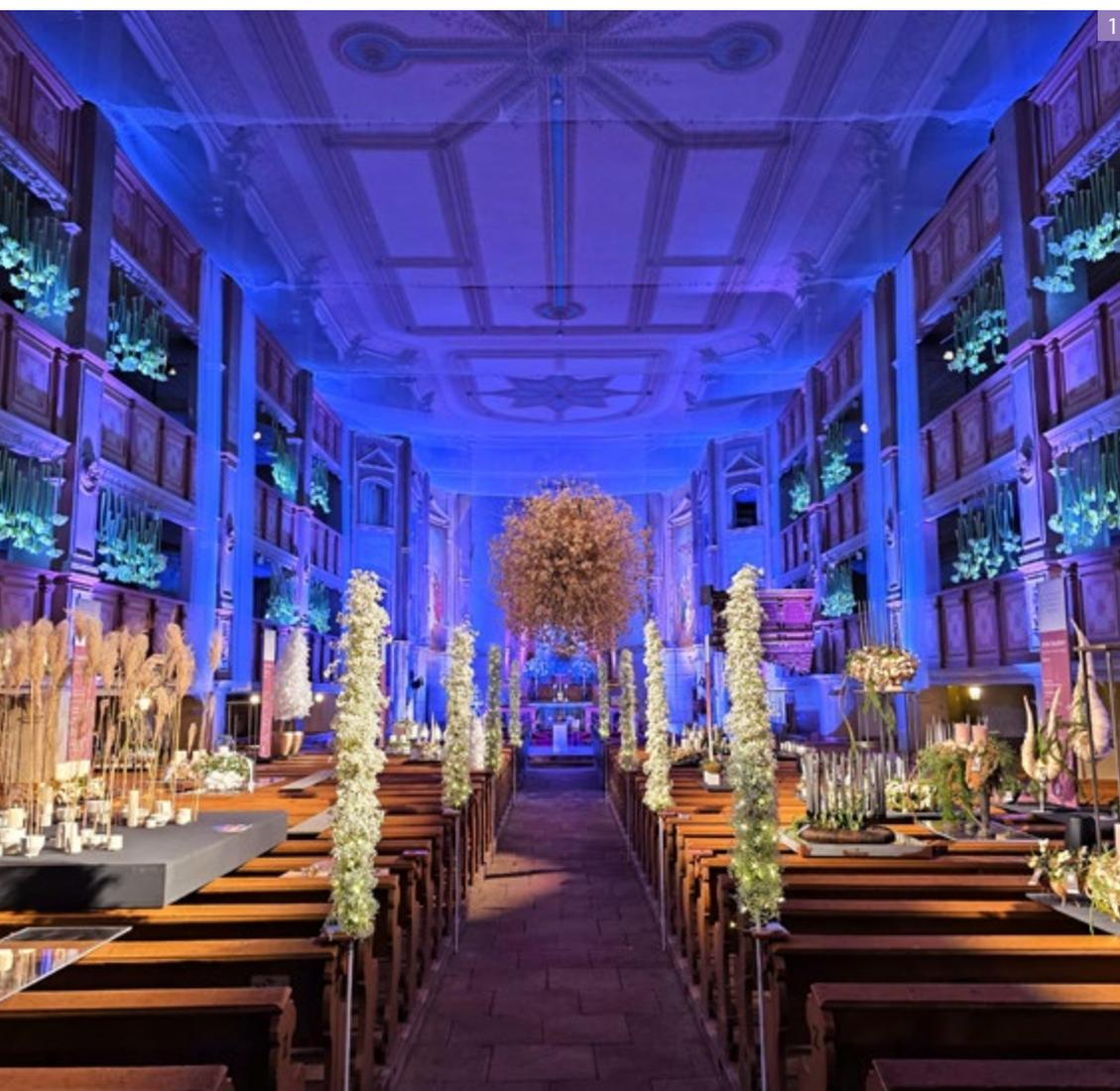
Touches aus. Auch dass sie die ersten waren, die unsere diesjährigen Ideen anschauen und auch kaufen konnten. Enge Stammkunden fanden es gut, in diesem abendlichen Rahmen ihre Bestellung aufzugeben. „Unsere üblichen Kunden haben sich mehr Zeit für uns genommen und es genossen“, zieht Floristin Katja Resümee. Manche haben die Bestellung auch bewusst auf die Tage danach verlegt, um ihre Eindrücke des Abends sacken zu lassen. Noch bis drei Tage danach, einschließlich Samstag, haben wir Bestellungen angenommen.

Klopfe ich die harten Fakten ab, dann bewerte ich „Nachts im Blumenladen“ als eine Veranstaltung zur Kundenbindung und als Werbung. Der Verkauf war bei Weitem nicht so hoch wie an den Ausstellungswochenenden. Im Verhältnis zum Zeitfaktor und Aufwand war es für mich aber stimmig und genau das Event, welches ich mir gewünscht habe: Knackig, mit „meinen“ Kunden, die Lust auf uns haben und in einer tollen Atmosphäre. Für uns als Team war es ebenfalls ein schöner Abend, der eher Energiespender als -räuber war. Unterm Strich: Es war klasse! *

Mit Veranstaltungen im Gespräch bleiben

Wir müssen Erlebnisse bieten, alle Sinne ansprechen, den Wert des Handwerks zeigen und Räume schaffen, in denen Menschen verweilen wollen, ist Heiko Steudtner überzeugt. Mit Veranstaltungen macht das Team der Floralen Manufaktur Schröter das Geschäft zum kulturellen Akteur und zu einem Teil des Dorfes – eingebunden in die Gemeinschaft und im besten Sinn präsent.

Text: Grit Landwehr Fotos: Heiko Steudtner (1,3) Sophie Gestrich Fotografie (alle anderen)



1 Unter dem Thema „Anfang und Ende“ lud das Team der Floralen Manufaktur Schröter in Cunewalde im vergangenen Jahr zu einer floralen Ausstellung im Advent in die Dorfkirche des kleinen Ortes in Ostsachsen. Die Floristik, Livemusik und eine aufwendige Lichtinszenierung erzeugte in dem sakralen Gebäude eine ganz besondere Stimmung.

2 Das achtköpfige Floristenteam fertigte 300 Werkstücke in verschiedenen Größen.



3 Jeder Florist, der an der Ausstellung mitgewirkt hat, wurde auf einem Stoffbanner vorgestellt, sodass die Besuchenden hier auch die Gelegenheit hatten, das Team der Floralen Manufaktur näher kennenzulernen und deren Qualifikationen wahrzunehmen. Jeder Florist hatte ein Material zum Thema, wie Wachs, Papier oder Draht, und fertigte jeweils ein Schauwerkstück und viele kleinere Werkstücke in Serie.

4 Die Werkstücke wurden auf großen schwarzen Platten präsentiert, die auf den Kirchenbänken lagen.

Das Team der Floralen Manufaktur Schröter lud in der Adventszeit des vergangenen Jahres zu einer großen floralen Ausstellung in die Cunewalder Dorfkirche – die größte Dorfkirche Deutschlands. Bereits 2017 hatte Heiko Steudtner dort gemeinsam mit der Gemeinde ein Projekt initiiert, um Spenden für die Sanierung des maroden Kirchendachs zu sammeln.

Im vergangenen Jahr bot sich wieder die Gelegenheit zur Zusammenarbeit: Die Stuckdecke der Kirche war so beschädigt, dass die markanten böhmischen Kristalllüster abgehängt werden musste. Unter dem Ausstellungsmotto „Anfang und Ende“, angelehnt an den kirchlichen Jahreskreis, verwandelten Heiko Steudtner und sein Team das Gotteshaus in eine atmosphärisch dichte florale Erlebniswelt.

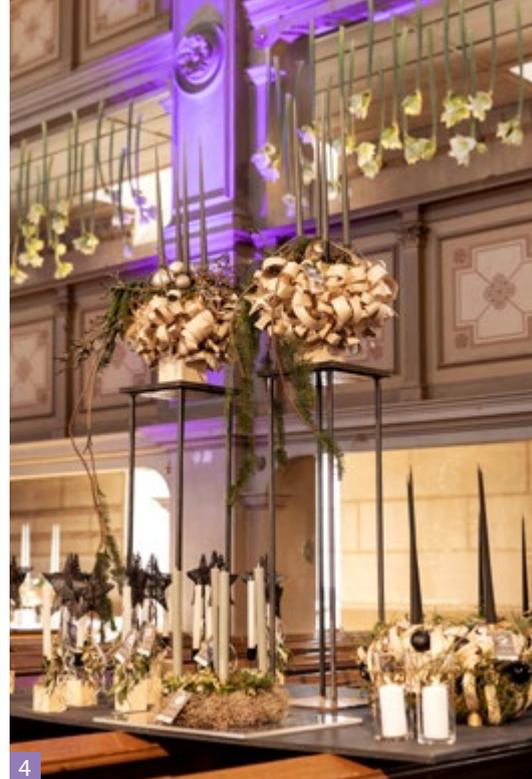
Alle Sinne ansprechen

Rund 300 Ausstellungsstücke in verschiedensten Formaten luden zum Staunen ein – vom kleinen Werkstück bis zur Installation: 400 hängende Amaryllis in den Emporen, stimmungsvoll hinterleuchtet, oder eine monumentale Kugel aus getrockneter Wilder Möhre als zentraler Blickfang, anstelle des sonst dort schwebenden Kronleuchters. Professionelle Lichttechniker tauchten das Kirchengebäude und die Floristik in eine ganz besondere Atmosphäre, die von Livemusik noch verstärkt wurde.

Harfen und Orgelmusik füllten den sakralen Raum und luden zu intensiven,

Einfach nur massenhaft Ware in eine Kirche zu stellen, das ist nicht das, was die Leute in der heutigen Zeit wollen.

stillen Momenten des Abschaltens und Innehaltens. Ein Erlebnis zu bieten, war dem Floristmeister wichtig. „Einfach nur massenhaft Ware in eine Kirche zu stellen, das ist nicht das, was die Leute in der heutigen Zeit wollen“, ist er überzeugt und freut sich, dass das Konzept aufgegangen ist: „Viele Leute sind lange sitzen geblieben und haben die Atmosphäre genossen.“



Der Eintritt kostete 10 Euro – drei davon gingen direkt an die Kirche. Zwar blieb die Besucherzahl hinter den optimistischen Erwartungen zurück. Am Ende stand aber ein finanzielles Plus-Minus-Null-Ergebnis. Von den Eintrittsgeldern finanzierte Heiko Steudtner die Musiker und die Lichttechniker, die allein mit 8.000 Euro zu Buche schlugen. Der bemerkenswerte Nebeneffekt der Veranstaltung: Da das Blumengeschäft direkt gegenüber der Kirche liegt, strömten die Gäste nach oder vor ihrem Besuch zielgerichtet hinein. „In den zwei Tagen war der Laden nahezu leergekauft, das war der Wahnsinn“, erzählt Heiko Steudtner.

Trotz des Erfolgs möchte der Florist solche Großveranstaltungen nicht in jährlicher Regelmäßigkeit durchführen. Zum einen ist die personelle und kreative Belastung hoch, zum anderen steigert die Seltenheit die Attraktivität. „Regelmäßigkeit kann dazu führen, dass sich der Effekt abnutzt und die Erwartungen der Besucher ins Unermessliche wachsen“, ist der Floristmeister überzeugt. Aber wenn der Innenraum der Kirche renoviert ist und die Kronleuchter wieder hängen, könnte das ein Anlass für eine Wiederholung sein, räumt er ein.

In der Region sichtbar sein

Denn Heiko Steudtner schätzt die Möglichkeit, das Blumengeschäft durch Veranstaltungen und Ausstellungen aktiv ins Gespräch zu bringen und in der Region sichtbar zu machen. Das schafft Vertrauen und verankert den Betrieb als Bestandteil der Gemeinschaft, so die Erfahrung des Floristmeisters. „Wir haben gezeigt, dass wir da sind, dass es uns gibt und dass es auch in diesen unsicheren Zeiten schöne Events geben kann“, erklärt er und schließt einen Appell an die Branche an. „Viele Kolleginnen und Kollegen malen gerade sehr



5

schwarz“, erklärt er. Natürlich sei es erdrückend, wenn man sich im Geschäft manchmal nur die Beine in den Bauch stehe. „Aber ich glaube, es gibt eigentlich nur einen Weg und das ist vorwärts. Einfach mit Vollgas weitermachen und durchhalten. Und vor allem den Fokus auf unser Handwerk legen. Das finde ich extrem wichtig.“

Um kontinuierlich im Gespräch zu bleiben, organisiert er im Laden regelmäßig Ausstellungen und Veranstaltungen. Mit dem Umbau des Geschäfts vor zwei Jahren und der Vergrößerung von 40 auf 120 m² sind drei Bereiche entstanden: eine begehbare Werkstatt für das Alltagsgeschäft, ein Verkaufsraum, in dem auch regionale Manufakturwaren und Handwerksprodukte angeboten werden, und ein großer Präsentationsraum, der für wechselnde Ausstellungen genutzt wird. Hier arbeitet Heiko Steudtner mit Künstlern aus der Region zusammen. Die Flächen werden mehrmals im Jahr komplett umgestaltet.

Im Frühjahr hatte das Team im Laden ein Gewächshaus aufgebaut, in dem Gartenwerkzeuge & Co. Lust auf das beginnende Gartenjahr machen sollten. Im August startete eine Ikebana-Ausstellung – kombiniert mit einer Kunstausstellung.

Präsenz wächst durch Begegnung

Der Besuch der Ausstellungen ist kostenfrei, dafür wird das Blumengeschäft prozentual am Verkaufserlös der Kunstwerke beteiligt. Zudem setzt Heiko Steudtner auf Vernissagen und Workshops als Frequenzbringer. So begleitet eine Ikebana-Meisterin



6

die Eröffnung mit einem hochpreisigen Kursangebot. Damit werden nicht nur neue Zielgruppen erschlossen, sondern auch Kunden gebunden, die jenseits klassischer Blumenkäufe Kontakt zu seinem Geschäft haben.

„Ich will mit den Ausstellungen zeigen, dass wir weit mehr sind als ein klassischer Blumenladen, in den man nur zum Sträußekaufen geht“, erklärt der Floristmeister. Er möchte Besucher an die Vielfalt der Floristik heranführen, sie mit ungewöhnlichen Gestaltungsideen

Wir wollen regelmäßig Besuchsanlässe schaffen und immer im Gespräch bleiben.

überraschen, um so die Wertschätzung für das Kulturgut Blume zu steigern. Und er will zeigen, dass das Team auch Kompetenzen im Bereich Interieur hat und seinem Geschäft damit ein kreatives, anspruchsvolles Profil geben.

Ein authentisches Social-Media-Profil ist für Heiko Steudtner dabei für Reichweite und Kundenbindung unverzichtbar. „Wenn wir auf Instagram aktiv sind, sehen wir den Umsatz steigen. Lässt die Aktivität nach, spüren wir das sofort.“ Daher dokumentiert er nicht nur das Event, sondern auch den Entstehungsprozess, um auch online immer sichtbar zu sein und in den Köpfen seiner Kunden zu bleiben.

Das Beispiel von Heiko Steudtner zeigt: Präsenz entsteht nicht nur durch Werbung – sie wächst durch Begegnung. Wer es schafft, lokale Netzwerke, ästhetische Qualität und emotionale Erlebnisse zu verbinden, verankert sich im Gedächtnis seiner Kundschaft. ✨



7

5 Das Blumengeschäft liegt gegenüber der Dorfkirche. Viele Besucher der Ausstellung waren im Anschluss noch im Laden und haben Adventsfloristik gekauft. „Nach den zwei Tagen waren wir nahezu leergekauft“, erinnert sich Heiko Steudtner.

6 + 7 Bei der diesjährigen Adventsausstellung will das Team sich mehr auf verkaufsfähige Werkstücke konzentrieren und weniger Ausstellungsstücke fertigen. Das ist eine Erfahrung aus den vergangenen Jahren – die aufwendigen Werkstücke kosten so viel Zeit, dass man bei den kleineren, gut verkäuflichen Werkstücken nicht mehr hinterhergekommen sei, erklärt Heiko Steudtner.

1 Michel Fink und sein dreiköpfiges Team sind vor allem in der Hochzeitsfloristik aktiv. Der Florist hat eine Werkstatt in Erfurt.
www.finkfloraldesign-erfurt.de

2 Michel Finks Advents-Pop-up im Erfurter Anger 1 befand sich auf einer zentralen und gut frequentierten Fläche im Eingangsbereich des Innenstadtkaufhauses.



FLORALE POP-UPS

Mit temporären Läden auffallen

Pop-up-Stores bieten die Chance, Aufmerksamkeit zu gewinnen, neue Kunden anzusprechen und innovative Konzepte auszuprobieren. Der selbstständige Florist Michel Fink ist seit letztem Jahr mit Pop-ups in der Erfurter Innenstadt präsent und berichtet von seinen Erfahrungen.

Text: Grit Landwehr

Michel Fink ist mit seiner Werkstatt in Erfurt ansässig und mit Hochzeiten sehr erfolgreich. Sein Instagram-Profil ist für ihn das wichtigste Marketinginstrument. Rund 80 % der Anfragen für Hochzeiten kommen über diesen Kanal. Der umtriebige Florist ist aber immer auf der Suche nach neuen Möglichkeiten, auf sich und sein Angebot aufmerksam zu machen. 2023 lud er in der Vorweihnachtszeit zu einer kleinen Adventsausstellung in seine Werkstatt, die sich in einem kernsanierten alten Fabrikgebäude befindet. „Es

gibt viele Privatkunden, die unsere Arbeit toll finden und es genießen, die Möglichkeit zu haben, direkt bei uns einen Adventskranz oder eine andere Kleinigkeit zu kaufen“, erklärt der Florist.

Die Veranstaltung kam so gut an, dass er im vergangenen Jahr einen Schritt weiter ging und bei den Betreibern des Erfurter Einkaufszentrums Anger 1 anfragte, ob eine temporäre Präsenz möglich sei. Der Kontakt bestand bereits durch einen Workshop, den Michel Fink dort veranstaltet hatte. „Es gibt eine kleine Fläche im Erdgeschoss eines Kaufhauses, genau im Ein-

gangsbereich – also gut frequentiert. Diese wird immer mal wieder temporär von Händlern genutzt, warum also nicht auch von uns?“, erklärt der Florist die Entstehung der Idee. Die Betreiber sagten zu – im Einkaufszentrum gibt es derzeit keinen Blumenladen.

Auf einer 1A-Fäche im Advent

Michel Fink nutzte die Fläche über einen Zeitraum von vier Wochen. Los ging es zwei Wochen vor dem ersten Advent. „Schön war natürlich, dass sämtliche Sonderöffnungszeiten in die-



3



4

sen Zeitraum fielen – ein verkaufsoffener Sonntag und ein Late-Night-Shopping zum Black Friday“, freut sich der Thüringer. Vom Erfolg seines ersten Pop-ups war er selbst total überrascht. „Es lief super gut, am Ende waren wir total leergekauft“, erinnert er sich.

„Aber wir waren auch froh, als die vier Wochen rum waren“, räumt er ein. Denn personell war die Umsetzung der temporären Ladenfläche eine Herausforderung. Mit seinem kleinen Team von zwei Mitarbeitenden und einem Floristen auf Minijobbasis mussten die Öffnungszeiten des Kaufhauses von 9 bis 20 Uhr abgedeckt werden, was einen hohen personellen Einsatz verlangte.

Wichtig für den Erfolg war für den Florist zum einen die 1A-Lage der Fläche, die ideale Sichtbarkeit bot. „Ein Pop-up muss wirklich immer in bester Lage sein, wenn es schon nur die vier Wochen sind.“ Für den erfolgreichen Ablauf legte er zudem viel Wert auf die Planung. „Im Oktober ging es mit dem Wareneinkauf richtig los.“ Im Fokus standen vor allem haltbare Artikel wie Windlichter, Dekoartikel und Kerzen. Mitte Oktober startete das Team mit der Fertigung der Werkstücke – überwiegend Haltbares wie Loops und natürlich Adventskränze und -gestecke. Auf Frischblumen verzichtete der Florist bewusst, setzte sie nur punktuell zur Deko ein. Dies reduzierte Risiken beim Wa-

renbestand und vereinfachte die Logistik. „Zudem wäre auf der zentralen Fläche das Wässern schwierig geworden“, fügt er hinzu.

Um auf sich und seine Leistungen aufmerksam zu machen, nutzte Michel Fink vielfältige Werbemittel, darunter Flyer, die auf seine Angebote für Hochzeiten und Workshops aufmerksam machen. „Wir haben viele neue Kunden auf uns aufmerksam machen können und haben auch einige Brautpaare dort akquiriert“, freut sich Michel Fink. Eine Wiederholung ist in diesem Jahr auf jeden Fall geplant.

Pop-ups als Teil des Geschäftskonzepts

Eine Variante einer solchen Pop-up-Fläche realisierte er zu Ostern im Erfurter Kaufhaus Breuninger, das sich auch in zentraler Lage in der Innenstadt befindet. Hier war das Team jedoch nicht selbst vor Ort, sondern bestückte eine Fläche im Eingangsbereich. Abgerechnet wurde über die Breuninger-Kasse. Der Umsatz war hier nicht ganz so groß wie beim Advents-Pop-up im Anger 1. Michel Fink erklärt sich das zum einen damit, dass Ostern grundsätzlich nicht so umsatzstark ist wie der Advent. Zudem habe man deutlich gespürt, dass kein Fachpersonal vor Ort war, um aktiv verkaufen zu können. „Wir waren an

3 Der Florist und sein Team verkauften hier vor allem Gefäße, Dekoratives und haltbare Floristik.

4 Bis zum ersten Advent standen Adventskränze und -gestecke im Mittelpunkt des Verkaufs.

einem Samstag mal für zwei Stunden vor Ort und haben gleich mehr abgesetzt“, erklärt der Florist.

Die allergrößte Herausforderung sei für ihn, sich beim Einkauf zu zügeln, denn am Ende des kurzen Verkaufszeitraums müsse so wenig Ware wie möglich übrig bleiben. „Ich habe ja keinen Laden, in den ich die Reste mitnehmen kann“, erklärt Michel Fink.

Im September wird er das Pop-up im Kaufhaus Breuninger wiederholen. Und weitere temporäre Verkaufsflächen kann er sich durchaus vorstellen, vielleicht auch außerhalb von Erfurt. „Diese punktuellen Pop-up-Verkäufe passen gut in meine aktuelle Ausrichtung und ergänzen die Hochzeiten, Events und Workshops wunderbar“, erklärt der Florist. Natürlich sei es schwierig, solche temporären Verkaufsflächen personell und technisch abzudecken, aber es würden dadurch viele Leute aufmerksam, fügt er hinzu. Die Investition in Sichtbarkeit zahlt sich also aus – in Form von Umsatz und neuen, interessierten Kunden. ✱

HENNINGSHOF IN WANDERSLEBEN

Lebenslust und Tatendrang

Vom schnellen Geschäft im Bahnhof zur entschleunigten Erlebniswelt im historischen Henningshof: Floristmeister Thomas Kirchheim beweist, dass Sichtbarkeit nicht vom Standort abhängt, sondern von einer klaren Strategie, kreativen Ideen und einem unverwechselbaren Angebot.

Text: Jens Haentzschel, Erfurt



1 Thomas Kirchheim ist Floristmeister, seine Frau Claudia ist ebenfalls Floristin.

Ort voller floristischer Attraktivität mit einem feinen Café, neuen Workshop-Räumen und einer Scheune für Ausstellungen. Hinzu kommen Freiflächen für Pflanzen und Dekoration, aber eben auch zum Sitzen, nicht zu vergessen die alten Gehölze und das beeindruckende Gebäude, das dem Ort den Namen gibt.

Der Henningshof ist Baujahr 1595 und beim Wikipedia-Eintrag von Wandersleben, einem Dorf südöstlich von Gotha und südwestlich von Erfurt, das zweitwichtigste Gebäude nach dem Rathaus. Ein wuchtiges Fachwerkhaus mit zwei Etagen samt Dachboden, das über die Jahrhunderte immer mal

Von Null auf Hundert und von Hundert wieder zurück. Nie ganz auf Null. Wer sich ausprobieren, erlebt neben den Höhepunkten auch Abstürze. Bei Thomas Kirchheim ist das Arbeitsleben facettenreich durch und durch, und doch lautet sein ewiger Antrieb: Machen. Er ist ein Macher, das wird beim Blick in seine Biografie oder bei einer Unterhaltung mit ihm schnell klar. Er wirbelt mit Worten, ist aufmerksam in jede Richtung, schaut genau, was sich in und außerhalb seines Gesichtsfeldes abspielt.

Nun aber scheint es ruhiger zu werden, denn nach vielen Stationen hat er sich mit dem Henningshof ein Refugium geschaffen, das im Zentrum seiner Arbeit und seines Lebens steht: Ein

Ich bin Floristmeister, aber das Binden von Blumensträußen ist nicht mein Ding. Ich mag die große Inszenierung.

die Besitzer wechselte und bis heute Eindruck macht. Seit 2022 ist es im Besitz von Thomas Kirchheim und bietet Floristik in all seinen Facetten auf zwei Etagen. Frischblumen spielen dabei ebenso eine Rolle wie Raumdeko und Accessoires – alles in feinsten Hochwertigkeit, denn Thomas Kirchheim mag es perfekt und ansprechend. Ein Gutshof als schmucker und geselliger Eventort, der sich in den kommenden Jahren langsam entwickeln soll. Vielleicht ist es das erste Mal im schnellen Leben von Thomas Kirchheim, dass das Wort „langsam“ eine tragende Rolle spielt.



2



3



4



5

Die vergangenen Wochen, Monate und Jahre waren hektisch für den nimmermüden Floristmeister, der nun im beschaulichen Wandersleben seine neue Heimat gefunden hat. Wobei es quasi ein Schritt zurück ist, denn Thomas Kirchheim, Jahrgang 1977, kennt den Ort aus seiner Kindheit, hat mit Schneeglöckchen-Sträußen hier sein Taschengeld verdient und dem Vater über die Schulter geschaut. Peter Kirchheim hatte 1990 im Ort gemeinsam mit der damaligen DDR-Meisterin der Floristik, Marion Witschel, einen Blumenladen eröffnet. Schnell wurde klar, dass der Standort nicht funktioniert. Erfurt so nah vor der Tür und kaum Laufkundschaft im Ort machten die Idee unmöglich.

Einige Jahre nach der Wende bezog Peter Kirchheim im neu entstandenen Thüringen Park, einer gesichtslosen Shopping-Mall etwas außerhalb von Erfurt, ein Geschäft. Die Lage war perfekt, hochfrequentiert jeden Tag, weil das Neue zog und Malls bundesweit die städtische Peripherie beleben wollten. Doch auch an diesem Ort war die Sehnsucht nach Pflanzen geringer als gedacht.

„Dann kam das Glück ins Spiel“, erzählt Thomas Kirchheim. „Papiermanschetten haben uns das Ge-

schäft damals gerettet. Es war ein Wendepunkt für uns. Niemand kannte Manschettenpapier, aber alle wollten es haben.“ Heute wirkt es, wie aus der Zeit gefallen, aber Manschetten unter den Sträußen wurden ein Renner. Vater Peter hatte die Dekoartikel auf einer Messe entdeckt und bestellt.

Der Thüringen Park festigte die Präsenz des Namens „Kirchheim“ innerhalb der Branche und wurde zum Erfolgsmodell in zweifacher Hinsicht. Das Geschäft lief, und Thomas Kirchheim hat hier seine spätere Ehefrau Claudia kennengelernt. Doch in väterlichen Fußstapfen unterwegs zu sein, ist nie ganz einfach. Also studierte Thomas Kirchheim Volkswirtschaft, unterstützte nebenbei die Eltern im Betrieb, malte und zeichnete viel und entschied sich dann doch für eine floristische Ausbildung. ...

2 Räume als Präsentationsflächen. Das Konzept sorgt für Abwechslung auf dem Gelände. Das Gewächshaus aus Holz war als Provisorium gedacht, begeistert aber als Ausstellungsraum.

3 Ein Gebäude mit Geschichte als Lockmittel für floristische Geschichten

4 Der Eingangsbereich im Henningshof als Showroom mit einer Vielfalt an Floristik

5 Die Schnittblumen stehen in einem Kühlraum, der wunderbar in die alten Gemäuer des Henningshofs integriert ist.



6

6 Zwei zugängliche Gewölbekeller eignen sich ideal, um auf Entdeckungsreise zu gehen.

7 Mit Ausstellungen in einem separaten Speicher will Thomas Kirchheim Kunden auf seinen Hof laden. Die Frühlingsausstellung war ein großer Erfolg. Sogar das MDR-Fernsehen hat darüber berichtet.

8 Floristik, die mehr will, ist die Devise im Henningshof. Im Café gibt es einen kleinen Krämerladen mit regionalen Spezialitäten.

9 Im Henningshof steht die Pflanze an sich im Zentrum des Interesses, weniger die Schnittblumen oder der frische Strauß.



8

Weil Distanz immer gut tut, ließ er sich vom Vater und in einem anderen Unternehmen ausbilden und schloss drei Jahre später die Meisterausbildung im Dresdner Institut für Floristik an. Mit 24 Jahren suchte er eine Gelegenheit, sein Geld zu verdienen und verbrachte vier Jahre im Ilmenauer „Institut für Kreatives Lernen“ als freiberuflicher Ausbilder. Als der Erfurter Bahnhof komplett modernisiert wurde und sich der Vermieter einen Blumenladen wünschte, war das die Gelegenheit, ins familiäre Geschäft zurückzukehren. Aber da Thomas Kirchheim keine Referenzen hatte, zahlte er seinen Vater zwei Jahre vor der Rente aus und übernahm das erfolgreiche Geschäft im Thüringen Park.

Nun gab es zwei Läden, mit „Flower Art“ baute er eine eigene Marke auf, wurde aber schnell von der Realität einge-



7



9

holt. „Wenn man jung ist und unerfahren, strebt man nach Höherem und Präsenz. Das Ergebnis waren meine ersten großen Fehler, die mir aber geholfen haben, klarer zu sehen und am Ende besser zu werden“, räumt er ein. Seine Idee: „Flower Art“ als hochwertigen Filialisten ins Rennen zu schicken. Ein Laden in Leipzig kam dazu, aber am Ende ging der Plan nicht auf und kostete viel Geld. Wenn sich Thomas Kirchheim selbst beschreibt, wird schnell klar, dass sein Yin und Yang Idealismus und Geschäftigkeit sind. Er packt mit an, geht neue Wege, aber weiß, dass Umsatz keine Seifenblase sein darf. Die Idee mit dem Filialsystem scheiterte letztlich auch am eigenen Anspruch.

Doch das Geschäft im Hauptbahnhof der Landeshauptstadt erwies sich als Glücksfall, als „Säule im Leben“ mit Umsätzen, die stimmten. Gute Qualität in einem tollen Sortiment traf auf eine hohe Kundenfrequenz. Kirchheim nennt es den „maximalen Selbstläufer“.

„Flower Art“ kümmerte sich ums Floristische. Mit der „White Ways Event GmbH“ gründete Kirchheim ein weiteres Unternehmen, das alles rund um die Hochzeitsdeko plante. Denn sein neues Konzept heißt: Floristik und Deko für Hochzeiten. Tho-

mas Kirchheim merkt früh, dass die Location die Basis jeder Hochzeit ist. Also baute er ein kluges Provisionssystem mit Primär- und Sekundärpartnern auf. Locations wenden sich bei Hochzeitsanfragen direkt an ihn und er übernimmt die Planung und Organisation von Floristik und Equipment.

Es ist ein funktionierendes System. 2019 stattete er rund 100 Hochzeiten aus. Was er dabei aus den Augen verlor, war das Geschäft im Thüringen Park, das er aufgrund von Personalproblemen aufgab. „Doch nur Hochzeiten auszustatten, das war nicht immer einfach“, sagt er. „Deshalb kam ein anderer Auftrag wie gerufen. Wir haben im gesamten Osten die Weihnachtsbaum-Deko an Bahnhöfen organisiert, auf- und abgebaut.“

Während Thomas Kirchheim nachdachte, den Mietvertrag im Bahnhof um weitere Jahre zu ver-

Ich habe viele Ideen ausprobiert. Der Henningshof ist ein Ruhepol – die stabile Basis, um klar und strukturiert mit einem harmonischen Team neue Dinge entwickeln zu können.

längern, bot sich der Kauf des historischen Fachwerkhauses an. Vater Peter gab den Hinweis. Und beim Nachdenken und Abwägen sah Thomas Kirchheim, dass er eine Entscheidung treffen musste. „Im Bahnhof fühlte ich mich nicht mehr autark. Der Mietvertrag setzt 365 Tage Öffnungszeit fest, die ich in zwei Schichten von 8 bis 20 Uhr abdecken musste“, bilanziert er. „Da kann der Umsatz noch so sehr wachsen, es geht den Mitarbeitern an die Substanz.“

Schönes erleben und kaufen

Während er also den Vertrag mit dem Bahnhof auslaufen lässt, erwirbt er den Henningshof. Das Gehöft ist eine Chance, die vielen Ideen an diesem Ort zu vereinen. Die Fläche funktioniert für Hochzeiten ebenso wie für Events. Thomas Kirchheim sieht den Hof als Genussort für ein breites Publikum. Und der Vorteil liegt auf der Hand. Immer mehr Menschen wollen nur schauen, und das bietet die Fläche. „Hier geht es darum, die besonderen Dinge zu finden, zu erleben oder zu genießen. Die Besucher sind umgeben von schönen Dingen, aber eben auf Zeit. Das reicht dem einen aus. Andere wiederum wollen die Schönheit daheim haben und kaufen sie ein.“

Es geht Thomas Kirchheim darum, die Verweildauer der Besucher zu erhöhen. Das klappt nicht allein mit Schnittblumen, sondern mit immer neuen Ideen. Deshalb hat er ein Café mit Krämerladen

integriert, das das Beste an Thüringer Produkten von Schokolade über Schnäpse oder Senf bis Chutney anbietet. Hinzu kommt eine Scheune als temporärer Ausstellungsraum.

Events locken viele Besucher

Die Akzeptanz wird immer größer. Die erste Weihnachtsausstellung lockte über 3.000 Besucher in den kleinen Ort. Der Frühlingsspaziergang funktionierte ebenso. Es hat sich herumgesprochen, dass hier ein Geheimtipp wartet. Mit Ausstellungen und Workshops kann Kirchheim das Individuelle wie Kreative bedienen. Auf der anderen Seite hat er die Möglichkeit, über die Eintrittspreise diese Ideen zu finanzieren.

Doch bei allem Erfolg gibt es auch eine Erkenntnis: Immer nach den Events wird es recht still. „Wir werden bislang nicht als Blumenladen wahrgenommen, auch nicht als Café, sondern immer nur als Ausstellungsfläche“, argumentiert Thomas Kirchheim. „Die Idee eines Concept-Stores ist hier nicht so geläufig wie in den Städten. Es braucht alles etwas Zeit und die nehme ich mir gerade.“

2025 kommen neue Projekte dazu: Frühling und Advent sind gesetzt. „Bin im Garten“ nennen sich Themenwochen, ein Herbstevent wird erstmals stattfinden. Thomas Kirchheim und sein kleines Team aus vier Mitarbeitern sind aber auch bei thüringenweiten Veranstaltungen wie „Open Gardens“ oder „Offenes Denkmal“ dabei. Räume für Workshops gehören ebenfalls zum Gesamtkonzept. „Letztlich werden auch Hochzeiten im Henningshof funktionieren“, ist Thomas Kirchheim überzeugt. „Die Nähe zu Erfurt und Gotha hilft uns. Es sind kurze Wege für Menschen, deren Neugier wir mit Qualität und Abwechslung ansprechen.“

Die Kirchheim'sche Philosophie heißt nach der Eröffnung des Henningshofes Ende 2023: Priorisierung auf das Wesentliche. Noch sprudeln aus ihm Dutzende Ideen, aber Wandersleben ist nicht München, Thüringen nicht Bayern. Die Laufkundschaft fällt weg, aber natürlich gibt es Kunden, die aus der Ferne kommen, und Stammkunden, die wissen, dass Kirchheims Expertise erstklassig ist. Der Fokus heißt: Henningshof und nicht Neuausrichtung. Es klingt wie ein Ankommen nach einer langen Reise. ✨

Henningshof

Schulstraße 19, 99869 Drei Gleichen/Wanderleben
Telefon 0362 02/34 32 38
info@hennings-hof.de,
www.hennings-hof.de
www.instagram.com/henningshof



JENS HAENTZSCHEL ist seit Anfang 2002 als fester Autor und Regisseur an der Fernsehsendung „MDR Garten“ für den Mitteldeutschen Rundfunk beteiligt. Dabei entstehen verschiedene Beiträge über Gärten, Gartenbesitzer oder Pflanzenzüchter.

Foto: Jens Haentzschel



BLÜH AUF! IN RECKLINGHAUSEN

Emotionale Filme mit Persönlichkeit



Tina Attenberger

eröffnete ihr Blüh auf! 2018 in Recklinghausen. Zuvor hatte sie sich in Gelsenkirchen zur Floristmeisterin weitergebildet. Der Name ihres Unternehmens leitet sich von dem Bergmannsgruß Glück auf! ab.

► www.blueh-auf-re.de

Tina Attenberger setzt bei ihrem Floristfachgeschäft „Blüh auf!“ in Suderwich, einem Stadtteil von Recklinghausen, auf Werbung in Form von Imagefilmen. „Wir haben super Produkte, wir haben schöne Sachen, wir haben Top-Leute, die das umsetzen können, dafür will ich ‚Alarm‘ machen“, sagt die Floristmeisterin.

Text: Nadine Quist Fotos: Screenshots, Igor Shikov/ shutterstock.com (Filmrolle)

Begonnen hat es mit einem mehr als dreiminütigen Film vor der Eröffnung ihres Blüh auf! im historischen Stadtkern von Suderwich vor mittlerweile sieben Jahren. Ein eigenes Ladengeschäft an dem Ort, an welchem ihr Opa damals aus dem Nichts heraus eine Gärtnerei eröffnete, das war etwas ganz Besonderes für die Floristmeisterin. Für den emotionalen Film, der ihre Geschichte erzählt, gab es viel positive Resonanz, deshalb hat sie diese Investition in die Außenwirkung beibehalten. Jedes Jahr kommt nun mindestens ein neuer Film dazu.

Um so viel Nutzen wie möglich aus den Filmen zu ziehen, ist es Tina Attenberger wichtig, diese so langlebig und damit nachhaltig wie möglich zu produzieren. Dafür fokussiert sie sich auf ein Thema oder Standbein, das sie be-

sonders hervorheben möchte, oder auf wiederkehrende Schenktage wie den Muttertag. 2022 entstand etwa ein Video, das die angebotenen Workshops in der neu eröffneten „Werkgrube“ inszeniert. Ein weiteres, welches sich um ihr Team dreht, gab sie wenig später in Auftrag.

Ein Überthema, wenige Vorgaben und Musik für die Stimmung

Mittlerweile sind der immer gleiche Videograf und die Floristmeisterin ein eingespieltes Team und gut befreundet. Bei 1.450 Euro liegt der Tagessatz für einen Videodreh bei der Bewegtbildmanufaktur gefilmt. Der erste Film mit drei Minuten Länge hatte Tina Attenberger damals 2.000 Euro gekostet. „Dafür hatten wir einen ganzen Tag gedreht und dann war ich noch mal zum Voice-over da, um die Texte einzusprechen“, erzählt Tina Attenberger, die in ihrer Freizeit auch mit einer Band als Sängerin auf der Bühne steht. „Jetzt sind wir so routiniert,



dass ein Dreh im Schnitt zwei, maximal drei Stunden dauert.“

Im Vorfeld überlegt sich Tina Attenberger grob, was sie zeigen möchte, und dann entstehen die Szenen aus dem Moment heraus, möglichst entspannt und locker. Die angestrebte Stimmung gibt sie durch zuvor ausgewählte Musikstücke vor.

Auf den Punkt gebracht

Da die Filme vor allem für die Werbung über die Social-Media-Plattformen genutzt werden, darf das Endprodukt eine Minute nicht überschreiten. Diese technische Limitierung hilft aber auch, die gewünschte Aussage auf den Punkt zu bringen. Außerdem veröffentlicht Tina Attenberger die Filme auf der Unternehmens-Webseite und hängt aktuelle Filme an geschäftliche E-Mails.

Die Kosten für die Filme sieht sie als gut angelegte Investition, verglichen mit denen für eine Anzeige in der Tageszeitung, die im Schnitt weniger potenzielle Kunden erreicht. Bei mehr als 6.000 Followern auf Instagram kommen mittlerweile auch viele Kunden von weiter her, die sich auch über den Onlineshop mit hippen Blüh auf!-Artikeln versorgen können. Und die Community wächst – nicht zuletzt aufgrund von authentischen Reels auf Instagram und den selbst gefilmten Rundgängen durch den immer wieder frisch umdekorierten Laden. Solche spontanen Filmchen sind nützlich, wenn die von Natur aus kurzlebigen Schnittblumen direkt aus Holland schnell an den Mann oder die Frau gebracht werden müssen. Sie ersetzen aber nicht die professionell gemachten Imagefilme, ist sich Tina Attenberger sicher. Da ist es nicht anders als in der Floristik auch, man sieht einfach, ob es aus der Feder eines Profis stammt oder nicht.

Sich immer wieder neu erfinden

Ein Muss ist der jährlich gedrehte Impressionen-Film von der Adventsausstellung, die bei Blüh auf! immer aufwendig inszeniert wird. Ein Video davon

zu haben ist deshalb auch gut, um noch einmal rückblickend auf die Inszenierung zu schauen, um daraus zu lernen und um sich in den Folgejahren nicht zu wiederholen. „Man muss ja auch selbst sich immer neu erfinden“, sagt Tina Attenberger.

Als Nächstes möchte sie einen Film zum Thema Handwerk machen, in dem

Wir arbeiten mit Emotionen. Die bringen bewegte Bilder einfach besser rüber.

floristische Werkstücke im Mittelpunkt stehen: „Da picke ich mir ein Wochenende raus, an dem wir eine schöne Hochzeit haben. Dazu werde ich dann einen schönen Trauerkranz stecken, ein Kopfkranzchen für Kinder binden etc., um alles zu zeigen, was wir anbieten.“ Passend zu dem geplanten Film hat Tina Attenberger neue Etiketten mit der Aufschrift „Mit Liebe zum Handwerk“ designed und drucken lassen.

So einen Film sieht sie als Werbung für den gesamten Berufsstand: „Leider sind wir kein anerkanntes Handwerk, aber trotzdem sollen die Leute wissen, dass wir das alles von Hand machen und es richtige Floristik auch nirgendwo einfach so fertig zu kaufen gibt.“ ✨



Hier geht es zu den bisher erschienenen Imagefilmen auf YouTube.

1 + 5 Das Video für die Adventsausstellung 2024 wurde – passend zum Überthema „Oscars erste Weihnacht“ – in Teilen auf Augenhöhe mit dem Vierbeiner gedreht.

2 Gelöste Stimmung beim Workshop: Im Film zur Werkgrube – einem zusätzliche angemieteten Raum zwei Häuser weiter, der für Workshops und als Arbeitsraum genutzt wird – geht es auch um die lockere Atmosphäre, die das Blüh auf!-Team im Umgang mit der Kundschaft pflegt.

3 Gedreht wird meist, wenn der Laden geschlossen ist. Während des Films für den Muttertag war allerdings geöffnet. „Da habe ich ein paar Komparsen über Instagram gesucht und Stammkunden gefragt, ob sie mitmachen würden“, erzählt die Floristmeisterin.

4 Im Film „Das Team“ stehen das Gemeinschaftsgefühl, der freundschaftliche Umgang, aber auch sympathische Authentizität, Persönlichkeit und Stärke im Vordergrund.

6 Auch vorbereitende Arbeiten, wie hier für Muttertag, werden in den Videos gezeigt. Das schafft ein Bewusstsein für den Aufwand und das Handwerk. Dieser Film wurde 2024 gedreht und wird jedes Jahr einfach nur mit einem neuen Abspann mit dem aktuellen Datum versehen – bis irgendwann ein neuer produziert wird.



Foto: Mizkit / shutterstock.com

IDEEN VON DER KI

Hype oder echter Helfer?

Künstliche Intelligenz – klingt nach Silicon Valley, Big Tech und Zukunftsmusik? Mag sein. Aber wer im Alltag Kunden begeistern und kreativ sein muss, auch noch ein Sortiment plant oder Verkaufstexte schreibt, der weiß: Zeit ist immer knapp. Ideen ebenso. Genau hier kann KI ein Werkzeug sein, das überrascht – und entlastet.

Text: Rupert Fey

So hilft die KI beim Strukturieren von Gedanken

Viele Ideen sind da – aber wie bringt man sie in Form? Auch hier kann KI unterstützen.

Beispiel: Sie möchten im Herbst eine Aktion zum Thema „Wildbienenfreundliche Pflanzen“ starten. Sie geben der KI ein paar Stichworte: „Aktion im September, Schwerpunkt Stauden, Ziel: Kundenbindung, möglichst regional“.

Die KI liefert:

- ▶ Vorschläge für einen passenden Titel
- ▶ Ideen für Postings mit saisonalen Tipps
- ▶ Inhalte für einen Kundenflyer
- ▶ Hinweise auf passende Produkte im Sortiment

Sie entscheiden, was davon passt –

und verfeinern es. Die KI denkt mit, strukturiert und bringt Tempo in die Vorbereitung. Wichtig: Je mehr Kontext Sie geben, desto besser das Ergebnis. Es macht also Sinn, spätestens im zweiten Schritt über das Schema (siehe Kasten rechts) die Ergebnisse zu verbessern und einzelne Ideen weiterzupursuchen. **Beispiel:** „Das Bienenbuffet im Beet ist unser Favorit. Mache drei Vorschläge, die die Idee auch auf der Terrasse oder einem Balkon möglich machen und finde hierfür gute Namen. Bedenke, wir sind ein Fachgeschäft mit begrenzter Auswahl und können sehr gut beraten. Die Zielgruppe ist 25–35, mit Kindern und begrenztem Budget.“

Seit Ende 2022 arbeiten wir bei beyond-flora intensiv mit Systemen wie ChatGPT (OpenAI) und Gemini (Google). Nicht aus Neugier, sondern aus echtem Interesse: Wie kann KI im Alltag von Floristen, Gärtnern oder auch im Großhandel konkret helfen? Wie formuliere ich Aufgaben (Prompts) so, dass tatsächlich brauchbare Antworten entstehen? Und wie hole ich mit minimalem Zeitaufwand das Maximum raus? Die Ergebnisse aus dem echten Alltag sind ermutigend: Eine Kundenaktion für die Beet- und Balkonpflanzen-Saison? In wenigen Minuten erstellt. Ein Social-Media-Post zur anstehenden Adventsausstellung? Schnell und treffsicher. Ein neues Workshop-Format für den Herbst? Drei Vorschläge – sofort.

So funktioniert ein guter KI-Prompt – ein Schema für alle Fälle:

Damit Künstliche Intelligenz brauchbare und praxisnahe Ergebnisse liefert, braucht sie klare Anweisungen. Mit gut formulierten und fokussierten Eingaben erzielt man beste und spezifische Ergebnisse beziehungsweise Antworten. Die Konversation mit der KI im Chat wird Prompt genannt. Gute Prompts folgen einer einfachen Struktur:

► **Rolle:** Versetzen Sie die KI in eine bestimmte Funktion – beispielsweise „Du bist Florist:in mit 20 Jahren Erfahrung im Endverkauf“ oder „Du bist Marketing-Expertin für Gartencenter“.

► **Ziel:** Beschreiben Sie, was Sie erreichen möchten – wie „Ich möchte eine Aktion zum Thema Bienenfreundlichkeit bewerben“.

► **Rahmen:** Geben Sie den Kontext an – zum Beispiel „Der Text soll für ein Fachgeschäft mit Stammkundschaft geschrieben sein, freundlich, informativ und maximal 600 Zeichen lang.“

► **Inhalte oder Stilwünsche:** Formulieren Sie, was vorkommen soll oder was Sie vermeiden möchten – wie „Bitte erwähne torffreie Erde und nenne einen konkreten Vorteil. Schließe mit

einer Aufforderung zum Kauf“.

Ein Beispiel, im oben beschriebenen Schema erstellt:

„Du bist Floristin mit Erfahrung im Eventbereich. Entwickle drei kreative Social-Media-Posts für eine Spätsommer-Aktion mit Sonnenblumen und Gräsern. Zielgruppe: 25–50 Jahre, urban, stilbewusst. Stil: kurz, emotional, bildstark. Jeweils mit Hashtags und einer Aufforderung zum Besuch bei uns.“

Und jetzt sind Sie dran! Probieren Sie es aus und verfeinern Sie es nach Ihren Bedürfnissen!

Liefert Ideen, hilft beim Formulieren, strukturiert Gedanken

KI ersetzt keine Erfahrung, kein Bauchgefühl oder Kundenverständnis. Aber sie kann als kreativer Sparringspartner dienen – liefert Ideen, hilft beim Formulieren, strukturiert Gedanken. So wie ein Kollege im Hintergrund, der immer verfügbar ist. Und ja, nicht jede Antwort ist perfekt. Hier und da gibt es sogar kapitale fachliche Fehler! Kontrolle, gerade fachlich, ist absolut nötig. Aber wer gezielt fragt, bekommt verblüffend gute Impulse zurück.

Deshalb haben wir über 20 branchenspezifische Prompts entwickelt – zugeschnitten auf die grüne Branche, verständlich formuliert, direkt nutzbar. Dazu vier Basis-Prompts, mit denen Sie selbst weitermachen und experimentieren können. Einfach zum Einkopieren und direkten Verwenden. Denn genau das ist unser Anliegen: Probieren Sie es aus. Bilden Sie sich Ihre eigene Meinung. Bleiben Sie neugierig.

Viele große Erfindungen wurden anfangs belächelt – vom Fax, der Topfmaschine bis zum Smartphone. Heute sind sie Alltag. Oder wie im Falle des Faxes

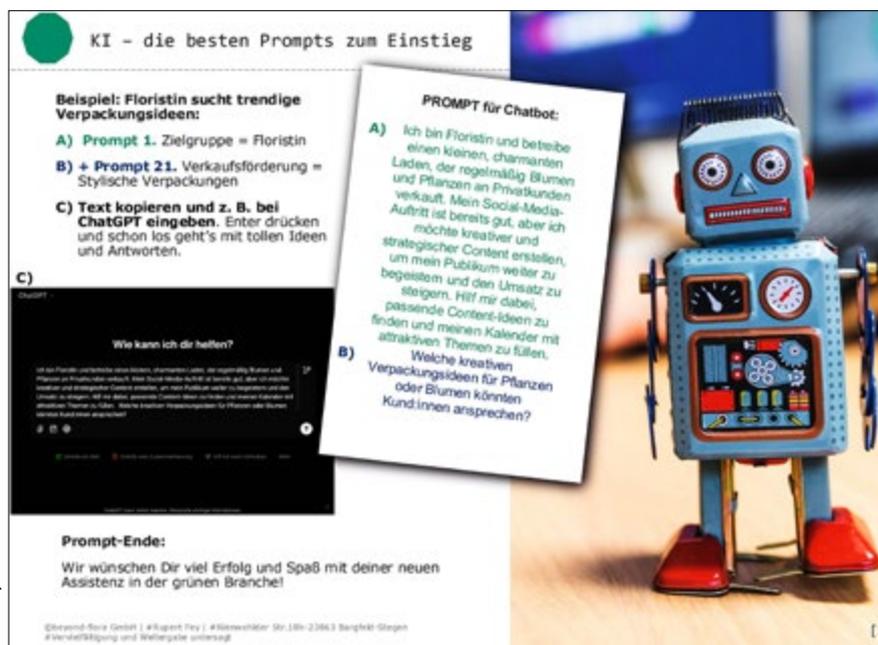
auch schon wieder überholt. KI wird aber mit Sicherheit nicht mehr verschwinden, sondern weiter wachsen. Es macht Sinn, von Anfang an am Ball zu sein und Erfahrungen zu sammeln. ✱

Kostenloses PDF mit Prompts für die KI zum Download

Das ist alles mit dem Input aus dem PDF möglich:

- Aktionstage
- Saisonale Inhalte und Trends
- Events und Kooperationen
- Marketing und Content-Ideen

Scannen Sie den QR-Code und probieren Sie es aus.



RUPERT FEY aus Bargfeld-Stegen, ist Berater in der grünen Branche rund um die Bereiche Markt, Strategie und Kommunikation.
► rfey@beyond-flora.com

GOOGLE-UNTERNEHMENSPROFIL

Gefunden werden, wenn's zählt

Mit einem Google-Unternehmensprofil wird Ihr Geschäft genau dann sichtbar, wenn Kunden spontan nach Blumen in der Nähe suchen: Sie erscheinen direkt in der Google-Suche und auf Google Maps – oft sogar vor Ihrer eigenen Website.

Text: Manuela Goohsen, Magdeburg



Fotos: Screenshot, Issarawat Tattong/shutterstock.com (Smartphone)

Ein professionell gepflegtes Google-Unternehmensprofil ist das digitale Aushängeschild eines Geschäfts, das Schaufenster im Netz. Gibt jemand „Blumenladen Magdeburg“ oder „Strauß zum Geburtstag“ ein, zeigt Google oft zuerst Unternehmensprofile. Wer hier erscheint, hat den besten Platz im Schaufenster. Ein gutes Google-Unternehmensprofil ist kein Hexenwerk. Es braucht etwas Zeit – und dann vor allem regelmäßige Pflege. Wer das einmal verinnerlicht hat, wird merken: Diese digitale Präsenz arbeitet mit, Tag und Nacht und ohne zusätzliche Kosten.

Die echten Bewertungen innerhalb des Profils schaffen Vertrauen, denn Kundenmeinungen sind wirkungsvoller als jede Werbung. Das Unternehmensprofil erleichtert zudem die Kontaktaufnahme – Telefonnummer, Route, eine Nachricht senden, ist mit einem Klick erreichbar. Auch aktuelle Informationen, über geänderte Öffnungszeiten oder die Schließzeit im Sommer, sind schnell sichtbar.

So starten Sie richtig

Bevor es losgeht, prüfen Sie Folgendes: Gibt es bereits ein Profil zu Ihrem Geschäft? Dann übernehmen Sie es. Falls

nicht, erstellen Sie eines neu über google.com/business. Wichtig dabei:

- Verwenden Sie exakt den Namen, unter dem Ihr Geschäft firmiert.
- Geben Sie die vollständige Adresse und eine aktuelle Telefonnummer an.
- Wählen Sie als Hauptkategorie „Blumengeschäft“, „Blumenhändler“ oder „Florist“. Ergänzen Sie bei Bedarf mit Unterkategorien wie „Hochzeitsflorist“ oder „Zimmerpflanzengeschäft“.
- Verlinken Sie Website und Social-Media-Profile.

Nach dem Anlegen erfolgt die Verifizierung, meist per Postkarte mit einem Code. Erst nach Bestätigung wird Ihr Profil öffentlich sichtbar.

Nutzen Sie die Unternehmensbeschreibung, um zu zeigen, was Sie besonders macht – ob nachhaltige Blumen, liebevolle Werkstücke, Hochzeitsfloristik oder Workshops – lassen Sie Ihre Leidenschaft durchscheinen. Verwenden Sie Suchbegriffe, die Ihre Kunden wirklich eingeben, wie „Blumen Magdeburg“, „Strauß zur Hochzeit“ oder „Trauerfloristik mit Herz“. Schreiben Sie so, als würden Sie einer interessierten Kundin an der Ladentheke von Ihrem Geschäft erzählen.

Ergänzen Sie das Profil durch starke Bilder – in guter Qualität und mit einladenden Motiven. Zeigen Sie Ihre Werkstatt, Ihr Team, Ihre schönsten Sträuße, saisonale Highlights – und gerne auch mal einen Blick hinter die Kulissen.

Fragen Sie aktiv nach Bewertungen. Zufriedene Kunden helfen gerne – manchmal muss man nur einen kleinen Impuls geben. Ob auf einem Kärtchen

an der Kasse oder im Gespräch – je einfacher der Weg zur Bewertung, desto eher wird sie abgegeben.

Das Profil pflegen

Wichtig ist, auf Bewertungen immer zu antworten. Bei Lob sollten Sie echte Dankbarkeit zeigen und, wenn's passt, charmant auf ein neues Angebot hinweisen. Bei Kritik bleiben Sie ruhig, verständnisvoll und lösungsorientiert. Manchmal lässt sich ein negatives Erlebnis sogar in eine zweite Chance verwandeln. Bei ungerechtfertigten Kommentaren sollten sie sachlich bleiben.

Ein Profil, das monatelang nicht verändert wurde, wirkt schnell wie ein verlassener Laden. Sorgen Sie für Bewegung – tragen Sie Sonderöffnungszeiten frühzeitig ein. Google erinnert daran und fragt gezielt nach. Posten Sie regelmäßig Neuigkeiten oder Angebote über die „Google Posts“-Funktion, das ist ähnlich wie ein Mini-Blog. Diese sind sieben Tage sichtbar und zeigen: Hier ist etwas los. Ergänzen Sie Produkte oder Services mit Bild und kurzer Beschreibung. Wenn Sie Workshops oder Beratungen anbieten, können Sie Terminbuchungen direkt im Profil ermöglichen – mit einem Link zum Buchungskalender.

Auch kleine Fehler können viel Wirkung kosten. Achten Sie darauf, dass Ihr Profil vollständig ausgefüllt ist, alle Angaben aktuell sind, keine Bewertung unbeantwortet bleibt und Sie nicht „Keyword Stuffing“ betreiben – also krampfhaft viele Schlagworte wiederholen. Das wird von Google abgestraft. *

Schritt für Schritt zum eigenen Profil

Google liefert eine ausführliche Anleitung für das Anlegen eines Unternehmensprofils:

► <https://business.google.com/de/business-profile/>



PRÄSENZ ZEIGEN

Unser Fazit

Text: Grit Landwehr

Frau Tat: Jessica
Grund-Grube



Der Inszenator:
Heiko Steudtner



Der Umtriebige:
Michel Fink



Der Macher:
Thomas Kirchheim



Die Authentische:
Tina Attenberger



Fotos (v.o.n.u.): Mette Vasterling, Heiko Steudtner, Fink Floral Design, Jens Haentzschel, Andrea Gonera

Die in diesem Fokusthema versammelten Beispiele zeigen: Um in der eigenen Region sichtbar zu werden und kontinuierlich präsent zu bleiben, steht Floristikfachgeschäften ein breites Spektrum an Möglichkeiten zur Verfügung – von digitalen Werkzeugen über kulturelle Events bis hin zu temporären Formaten. Gemeinsam ist allen Beispielen: Sie machen das Handwerk erlebbar, zeigen Persönlichkeit und schaffen Anlässe, über die gesprochen wird.

So verwandelt Heiko Steudtner sein Geschäft in Cunewalde durch Ausstellungen in einen kulturellen Treffpunkt. Tina Attenberger transportiert mit professionellen Filmen Emotionen weit über ihre Region hinaus. Michel Fink nutzt Pop-ups in bester Innenstadtlage, um neue Kunden zu gewinnen, während ein gut gepflegtes Google-Profil dafür sorgt, dass das Geschäft auch digital sofort sichtbar wird. Künstliche Intelligenz wiederum unterstützt bei Ideenfindung und Struktur – ohne Handwerk und Bauchgefühl zu ersetzen.

Die Erkenntnis: Präsenz entsteht durch Begegnung, Vielfalt und Authentizität. Wer regelmäßig Anlässe schafft, die eigene Handschrift zeigt und sowohl analoge als auch digitale Kanäle nutzt, verankert sich im Gedächtnis seiner Kunden. Sichtbar zu sein heißt nicht nur, gefunden zu werden, sondern vor allem: im Gespräch zu bleiben und als Teil der Gemeinschaft wahrgenommen zu werden. ✱



Foto: beyond-flora



Foto: Mette Vasterling

HERR RAT & FRAU TAT

IMPULSE FÜR MEHR PROFIT UND PROFIL

Beratung darf kein Zufallsprodukt sein

Der Kunde als Gestalter

Immer häufiger kommen Kundinnen und Kunden ins Geschäft, die sich nicht einfach beraten lassen möchten, sondern aktiv selbst gestalten. Sie wählen einzelne Stiele aus, vergleichen Farben und Strukturen und wollen ihre Sträuße eigenständig zusammenstellen. Das verlangt Geduld und ein Umdenken: Es ist nicht weniger Wertschätzung für die floristische Kompetenz, sondern ein neues Bedürfnis nach Eigenbeteiligung. Gleichzeitig ist wichtig, klare Rahmen zu setzen: Welche Auswahl ist sofort verfügbar? Was muss vorbestellt werden? Wer offen bleibt und transparent kommuniziert, wird erleben, dass genau diese Kundschaft oft bereit ist, angemessene Preise zu zahlen – wenn sie versteht, warum.

Pinterest trifft Realität

Ob Pinterest, Instagram oder Magazin: Viele Kundinnen kommen mit klaren Vorstellungen und Fotos von perfekt arrangierten Sträußen. Nicht selten entspricht die Realität den Bildern aber nur bedingt – sei es wegen saisonaler Verfügbarkeit, Filtereffekten oder fehlender Informationen über Haltbarkeit. Hier braucht es Klarheit und Standfestigkeit. Eine offene Erklärung, warum die Traumfarbe nicht immer realisierbar ist oder eine Sorte nicht frisch verfügbar, verhindert Enttäuschung. Wer kompetent erläutert, welche Alternativen es gibt und was trotzdem möglich ist, wird als verlässlicher Partner wahrgenommen. Diese transparente Haltung zahlt sich langfristig in Vertrauen und Folgeaufträgen aus.

Kundentypen erkennen

Manche möchten ohne große Worte einfach schnell etwas Passendes mitnehmen, andere genießen Beratung als Teil des Einkaufserlebnisses. Dazu kommen Menschen, die unsicher sind und jede Hilfestellung schätzen. Und solche, die sich beim Aussuchen Zeit lassen, vergleichen und dann entscheiden. Die Aufgabe des Teams ist es, diese Signale früh zu erkennen. Wer aufmerksam zuhört und gezielt fragt, kann besser reagieren – ohne sich in endlosen Diskussionen zu verlieren. Ein gesundes Gleichgewicht aus Respekt, Effizienz und Herzlichkeit ist entscheidend, um allen gerecht zu werden und gleichzeitig wirtschaftlich arbeiten zu können.

Das Preisschild am Erlebnis

Gerade bei Hochzeiten oder großen Anlässen erwarten Kundinnen und Kunden detaillierte Gespräche, Skizzen, Farbkonzepte und Varianten. Das ist anspruchsvolle Arbeit, die Zeit kostet. Umso wichtiger ist es, hier von Beginn an klar zu kommunizieren, dass Beratungsleistungen Teil des Preises sind – und nicht bloß ein unverbindlicher Service. Ein strukturierter Prozess, bei dem alle Schritte – vom ersten Gespräch bis zur Anzahlung – nachvollziehbar erklärt werden, schafft Sicherheit. Wer klar zeigt, dass Professionalität ihren Preis hat, vermeidet Missverständnisse. So wird Beratung nicht zur versteckten Belastung, sondern zu einem wertgeschätzten Bestandteil des Angebots.

Kunden verändern sich: Immer mehr ziehen Inspiration aus sozialen Medien, haben klare Vorstellungen oder sind völlig unsicher. Im Fachgeschäft ist deshalb Flexibilität im Umgang und Klarheit in der Kommunikation wichtig. Beratung wird zur Schlüsselkompetenz, die Zeit braucht. Aber auch hier müssen mit Blick auf die Wirtschaftlichkeit Grenzen definiert werden. Die Balance zwischen Service und Effizienz gelingt vor allem durch ein klares Profil und die Vermittlung, dass Beratung ein Teil des Preises ist. So entstehen Vertrauen und eine Haltung, die langfristig bindet.

Text: Jessica Grund-Grube, Braunschweig und Rupert Fey, Bargfeld-Stegen

Kommunikation als Schlüssel

Viele Kundinnen wissen beim Betreten des Geschäfts noch nicht, was sie genau suchen. Andere glauben, schon alles zu wissen – und stellen später fest, dass Details unklar sind. Hier beginnt der Unterschied zwischen reinem Verkauf und echter Beratung. Mit gezielten Fragen, ruhiger Ansprache und transparenter Information wird das Angebot zum Erlebnis. Wer das Team regelmäßig schult, Kundentypen einzuschätzen und individuelle Bedürfnisse ernst zu nehmen, schafft Verlässlichkeit. So entsteht Kundenbindung, die über den Moment hinaus wirkt – weil man sich ernst genommen und gut begleitet fühlt.

Fachgeschäft oder Blumenhandel?

Die Versuchung ist groß, allen Ansprüchen gerecht zu werden: vom günstigen Mitnahmestrauß bis zur exklusiven Eventgestaltung. Doch wer versucht, alles gleichzeitig zu bedienen, verliert schnell den roten Faden. Ein klares Profil hilft, Kundenorientierung mit Wirtschaftlichkeit zu verbinden. Es geht nicht darum, weniger Service zu bieten – sondern darum, die richtigen Schwerpunkte zu setzen. So entsteht ein unverwechselbares Markengefühl: Das hier ist ein Ort für Qualität, Verbindlichkeit und Gestaltungskompetenz. Ein Profil, das klarmacht, was Kundinnen und Kunden erwarten dürfen – und was nicht.

Frau Tat: Meine Entscheidung

HERR RAT & FRAU TAT



Jessica Grund-Grube ist Industriekauffrau, Floristmeisterin und Redakteurin. 2019 übernahm sie das Blumen-geschäft ihrer Mutter, hat vergrößert und arbeitet jetzt mit einem Team von fünf Köpfen.
 ► j.grund@blumen-grund.de

Rupert Fey, Bargfeld-Stegen, ist Berater in der grünen Branche rund um die Bereiche Markt, Strategie und Kommunikation.
 ► rfey@beyond-flora.com

Ich finde, unsere Kundschaft hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Viele Menschen sind heute ganz anders informiert, haben sich auf Pinterest oder Instagram inspirieren lassen und kommen mit sehr konkreten Vorstellungen in unser Geschäft. Das ist grundsätzlich etwas Positives, weil es zeigt, wie groß das Interesse an Floristik und Gestaltung ist. Gleichzeitig bedeutet es aber auch, dass wir oft viel mehr erklären und einordnen müssen. Manche Bilder sind einfach nicht eins zu eins realisierbar – sei es wegen saisonalen Verfügbarkeiten oder Filtern.

Ich habe gelernt, dass es wichtig ist, hier ruhig zu bleiben und transparent zu kommunizieren. Dazu gehört auch, den Wert unserer Arbeit klar zu benennen. Beratung, Ideen und Kreativität sind keine Selbstverständlichkeiten, sondern machen die Leistung unseres Fachgeschäfts aus. Das dürfen wir selbstbewusst und mit Freude vertreten. Das mache ich auch meinem Team immer wieder deutlich und so können – und müssen – wir es auch den Kunden vermitteln.

Neu und immer häufiger kommen überwiegend recht junge Kunden zu uns,

die sich einen Strauß binden lassen möchten und dabei jede Blume einzeln aussuchen wollen, bis zum letzten Stängel. Das ist häufig sehr zeitintensiv. Und für unser Ego nicht einfach, denn wir können unsere floristische Kompetenz nicht einbringen, weil wir „nur“ die Stiele in der Hand halten und dabei ein oft hoher Gesamtpreis entsteht – den die Kunden jedoch meist akzeptieren oder bei den Blumen priorisieren, welche bleiben darf. Irgendwie neu.

Aus einer anderen Perspektive betrachtet, finde ich es mittlerweile spannend, dass ich durch mein bewusstes und kommentiertes Zusammenfügen der Stiele gleich den fertigen Strauß in der Hand halte und, nach dem Abnicken der Kunden, oftmals tatsächlich nur ein Band um den Strauß binden muss – fertig! Alles ist im Beisein des Kunden entstanden, der die ganze Verantwortung mit Freude beim Auswählen trägt. Kein Überraschungsmoment und keine Diskussion über den Preis. Eigentlich super, nur das Umdenken hat bei mir einen Moment gedauert. So ist der Kunde glücklich, dann kann ich es auch sein. ✨

Herr Rat: Meine Empfehlung

Am Anfang steht immer die Frage: Wie können wir Kundinnen und Kunden bestmöglich begleiten, ohne dabei unsere betriebswirtschaftlichen Ziele aus dem Blick zu verlieren? Das ist oft ein Spagat, weil Beratung Zeit kostet – und Zeit ist Geld. Gleichzeitig merken wir, dass genau diese persönliche Ansprache der Grund ist, warum Menschen ins Fachgeschäft kommen und nicht online bestellen. Es braucht ein feines Gespür dafür, wer welche Ansprache wünscht: Möchte jemand einfach nur schnell einen Strauß mitnehmen oder das Einkaufserlebnis genießen? Und nicht zuletzt gibt es Kunden, die einmal eine fundierte Fachberatung möchten und beim nächsten Besuch

nur einen raschen Einkauf bevorzugen. Das kann von Situation zu Situation variieren – je nach Anlass, Zeitbudget oder Stimmung.

Ich glaube, entscheidend ist, dass wir als Team gemeinsam Haltung entwickeln und die richtigen Fragen stellen. Beratung darf kein Zufallsprodukt sein, sondern ein strukturierter Prozess, der beiden Seiten Sicherheit gibt. Dazu gehört auch, zu erkennen, dass Fachberatung nicht bedeutet, alles wissen zu müssen. Es gibt Kunden, die keine Vorkenntnisse haben und sich freuen, wenn wir Grundlagen erklären. Andere sind absolute Experten, vielleicht sogar auf einem Wissensstand, der über unserem liegt. Diese Vielfalt sollten wir nicht

als Bedrohung sehen, sondern als Chance – denn sie macht Beratung lebendig. Wichtig ist, solche Situationen mit Respekt und Wertschätzung zu begegnen. Echte Professionalität zeigt sich darin, das Know-how des Gegenübers anzuerkennen und gemeinsam Lösungen zu entwickeln. Manchmal bedeutet es auch, den Mut zu haben, klar zu sagen, was wir leisten können – und was eben nicht. Das schafft Vertrauen und stärkt langfristig die Bindung an unser Geschäft. Denn Menschen kommen nicht nur wegen der Ware – sie kommen, weil sie sich gesehen und gut begleitet fühlen. Das ist unser Vorteil gegenüber anonymen Online-Angeboten und genau das, was den Unterschied macht. ✨

MEISTERPRÜFUNG 2025 IN STUTT GART

Ein Moment voller Emotion

14 neue Floristmeisterinnen und einen Meister brachte die Floristmeisterschule Stuttgart-Hohenheim dieses Jahr hervor. Am letzten Juli-Wochenende bewiesen diese unter dem Motto „Einen Moment bitte – eine Bucket List bewusster Momente“ ihr Können. Über 70 Werkstücke zeigten, wie Blumen Emotionen transportieren – vielfach so perfekt, dass sie mit 100 Punkten bewertet wurden.

Text: Nadine Quist Fotos: Martin Wagenhan

1

Themenarbeit

1 „Ein Moment, in dem Dunkelheit alles in Beziehung setzt“: Melanie Seeger ließ eine Schale aus Plexiglas fertigen, die sich verjüngt. Diese beklebte sie mit *Gomphocarpus*-Samen.

In Glasballons dienen Glasperlen als Steckhilfe für die reinweißen Blüten. Einer der Prüfer lobte die 100-Punkte-Arbeit: Das Gesamtkonzept besticht, jede Blüte sitzt da, wo sie soll.

Den Wanderpokal für die beste Gesamtleistung reichte Anian Friedrich im Rahmen der Lossprechung an Melanie Seeger weiter. Sie erzielte bei allen praktischen Werkstücken 100 Punkte und war auch im theoretischen Teil der Prüfung die Beste aus dem Jahrgang. Ebenfalls bei allen praktischen Werkstücken erreichte Ines Senft die Höchstpunktzahl. „Dass zwei Schülerinnen bei allen fünf Werkstücken 100 Punkte erreichen, das gabs noch nie!“, sagt Jürgen Strohmeier. Er war Teil der Prüfungskommission.

Dennoch zählt für den Floristmeister und Berufsschullehrer nicht allein das Prüfungsergebnis: „Es ist die Entwicklung, die jede und jeder hier in diesem einen Jahr hinlegt, die mich immer wieder fasziniert. Das Einstiegsniveau ist oft sehr unterschiedlich. Am Ende zählt, was jeder daraus macht. Die Schüler wachsen über sich hinaus. Sie entscheiden am Ende, welche Techniken sie aus dem vollen ‚Werkzeugkoffer‘ verwenden, den wir ihnen mitgeben. Daraus

Themenarbeit

2 „Ein Moment, in dem Veränderung unausweichlich ist“: **Kathrin Filser** gestaltete ein Kreuz als Zeichen von Tod und Trauer. Der dunkle Korpus steht für „das alte Leben“. Die Blüten steckte sie in einem Farbverlauf von Creme nach Reinweiß – als die Brücke zum Himmel hinauf. In eine Schattenfuge arbeitete sie ein LED-Band ein, um die Dreidimensionalität des Kreuzes zu verstärken.

3 „Ein Moment, in dem Freude aufblüht.“ **Lea Bader** ließ eine Metallwanne auf ein Gerüst aus Rundstahlstangen schweißen. Hierin gestaltete sie in Steckmasse einen üppigen Blütenkranz, der zwischen dem aufstrebenden Schilfrohr abfließt. Scheinwerfer brachten das Werk aus dem Inneren heraus zum Leuchten. Eine Arbeit, die 100 Punkte erhielt.

4 „Ein Moment, in dem Abenteuer beginnt“: **Annabell Obermayr** wählte für ihren Pfad vom Wald bis hin zur Wiese die Asymmetrie, um Spannung zu erzeugen. Passend zu ihrer Heimat, dem Allgäu, wählte sie Lärchenzweige, die verschlungen und verklemmt den Standfuß mit Fenster auskleiden. Das landschaftlich anmutende Werk ist gesteckt und gepflanzt.

5 „Ein Moment, in dem Toleranz Vielfalt möglich macht“: **Ines Senft** ließ bei ihrer Themenarbeit, die mit 100 Punkten bewertet wurde, bewusst eine Öffnung im Kranz, um die für Toleranz nötige Offenheit darzustellen. Samen von Hell bis Dunkel stehen für unterschiedliche kulturelle Hintergründe, exotische und heimische Blüten zeigen die Vielfalt auf.

entsteht dann eine ganz eigene, meisterliche Handschrift.“

Zum Meister-Sein gehören nicht nur die nötigen gestalterischen Fähigkeiten, sondern auch abschätzen zu können, mit welchem Aufwand welche Wirkung erzielt werden kann und wie viele Leute oder auch Gewerke für die Umsetzung nötig sind. „Die Kür ist es, all sein Können auf einem so kleinen Platz wie bei der Themenarbeit mit maximal 3 m² zu zeigen“, meint Jürgen Strohmeier. Denn die beste Vorbereitung nutze nichts, wenn es am Ende nicht passt.

► Themenarbeit:

Drei Stunden und 40 Minuten hatten die Schülerinnen und der Schüler Zeit, um die große Themenarbeit floristisch zu vollenden. Jedem wurde eine Endung des Satzanfangs „Ein Moment, ...“ zugestellt. 3 m² durften hier nicht überschritten werden, die Höhe des Podests musste 30 cm betragen.

► Strauß:

45 Minuten standen zur Verfügung. Die Prüflinge durften das Thema hierzu frei wählen. Die beiden gezeigten Strauße sind die, welche jeweils 100 Punkte er-

reichten. Sie stehen stellvertretend für die weiteren zwölf, die von der Binde- und Gestaltungsart sehr ähnlich waren – groß und meisterlich locker, luftig, leicht.

► Kranz:

„Ein Moment für die Ewigkeit“, so hieß das Überthema für die Kränze, deren florale Ausgestaltung 110 Minuten dauern durfte. Die Schüler/-innen suchten sich selbst dazu passende Sätze und Zitate aus.

► Formarbeit:

Diese durfte komplett vorbereitet mitgebracht werden und war zu Beginn des ersten Prüfungstags abzugeben. Um sicherzugehen, dass jeder Arbeitsschritt ausschließlich vom Prüfling ausgeführt wurde, müssen die Schüler/-innen ein Formular von der IHK unterschreiben. Jeder Prüfling zog blind einen Künstler, dessen Lebenswerk es floristisch zu interpretieren galt. Ein bis zwei Naturmaterialien sollten die Hauptrolle spielen. Schnittblumen oder Pflanzen vervollständigen die Formarbeiten. Hier erreichten vier Schülerinnen 100 Punkte.

► Brautstrauß:

„Ein Moment für die Liebe“ lag dem Brautschmuck zugrunde. 105 Minuten standen zur Verfügung. Weitere Brautschmuckvarianten dieser Meisterprüfung zeigen wir in einer der kommenden Ausgaben!

* ...





Kranz

6 „Ein Moment, getragen von der Kraft der Unendlichkeit“: 26 Stunden benötigte Ines Senft dafür, die Styrodur-Form mit Peddigrohr zu ummanteln. Diese durfte sie vorbereitet zur praktischen Prüfung mitbringen und bekam für das Gesamtwerk die Höchstpunktzahl.

7 „Berausende Reise durch ein Land voller Blüten“: Die übersteigerte Deichform aus Lavendelblütenstängeln von Rebecca Aigner erhielt 100 Punkte. Die Stielenden verschmelzen mit der Schüttung aus Sand.

8 „Es sind die Augenblicke voller Leichtigkeit, die still und heimlich für die Ewigkeit bleiben“: Ebenfalls mit 100 Punkten bewertet, wurde dieser Kranz aus Federgas von Jana Rottbeck. Die umgedrehte Deichform mit überzogener Proportion hält sich farblich zurück. Ein Hell-Dunkel-Kontrast zieht den Blick in die Tiefe der gesteckten Schnittblumen.

9 „Ein einziger Moment in vollkommener Zufriedenheit wiegt alle Zeiten auf“: Melanie Seeger gestaltete zu diesem Satz einen verwunschenen, transparenten Kranz aus Ranken und Blüten, die sie in einen mit Steckmasse befüllten Styrodur-Kranz steckte. Sie erhielt dafür 100 Punkte.



6

7

Brautschmuck

10 „Wie kann mich so etwas Unwahrscheinliches so sicher halten, wie ein Traum, der mich trägt?\": Gezwirbelte Äste aus Myrtendraht umspinnen im Brautstrauß von Melanie Seeger die florale Mitte.

11 „Blüte für Blüte wächst ein Band aus gemeinsamen Momenten“: Ines Senft verwendete den durch Wärme formbaren Kunststoff „Worbla“, um die Schulterpartie der floral verzierten Schleppe zu modellieren. Alle *Phalaenopsis*-Büten sind einzeln angebracht und in der Tüllschicht verankert, die auf dem weich fließenden weißen Stoff liegt.





8



10



9



11

Formarbeit

12 Melanie Seeger zog Peter Paul Rubens. Der bedeutende flämische Barockmaler war bekannt für seine dynamischen Kompositionen, lebendigen Farben und sinnlichen Darstellungen. Die üppige, runde Form erinnert an einen Kelch. Die getrockneten, geglätteten und gewellten Lotusblütenblätter greifen die Farben in seiner Kunst auf. Blüten in verschiedenen Rosetönen in einem Hell-Dunkel-Kontrast vollenden das Werkstück. Perfektion, die abermals mit 100 Punkten belohnt wurde.

14 Ines Senft gestaltete ihre Formarbeit in Anlehnung an Frida Kahlos Lebenswerk. Den gedrechselten Holzkorpus vergoldete sie. In vorgebohrte Löcher steckte sie Zweigendungen mit Dornen ein. Eine Rosalie aus „Glycerin-Rosen“ vollendet die Kugelform. Eine Arbeit, die 100 Punkte erreichte.

16 Kathrin Filser zog Paul Gauguin als Thema. Die halbrunde Form aus Styrodur beklebte sie mit Angel Wings, die sie zuvor mit einem Haarglätter entknitterte. Das Werkstück nimmt Bezug auf Gauguins gespaltene Identität zwischen Frankreich und Tahiti. Die halbkreisförmige Schale vereint klare Linien und flächige Gestaltung, inspiriert von seiner reduzierten Formensprache.

Sträuße

13 „Ein Lichtmoment, gefüllt mit Liebe und Zuneigung“: *Miscanthus*-Gräser, Pfeifenwinde und wilde Rosentriebe umspielen beim Strauß von Ines Senft dynamisch die symmetrische Straußform.

15 Melanie Seeger kreierte einen „Moment der Wertschätzung, der einem Lächeln Worte verleiht“.



12



13



14



15

16



DIE SCHLOSSBLUMERIE IN NIEDERÖSTERREICH

Florale Magie im Schlossgarten

Die Schlossblumerie steht exemplarisch für eine andere, bewusste Form der Floristik: entschleunigt, naturnah, kunstvoll und emotional berührend. Mit klarem Bekenntnis zu Qualität, Nachhaltigkeit und Gestaltung aus dem Herzen heraus hat Gabriella Attems die Slowflower-Bewegung nach Therasburg gebracht. Text: Solveig Kelber, Wien



SOLVEIG KELBER

studierte Germanistik in Berlin und absolvierte dann eine Ausbildung zur Floristin. Nach Lehr- und Gesellenjahren ging sie nach Wien. Dort bündelt sie in ihrer Werkstatt „Asthaus“ floristische und gartentherapeutische Aktivitäten. 2013 absolvierte sie selbst die Meisterprüfung bei Franz-Josef Wein in Zwettl.

► kelber@asthaus.at



Foto: Solveig Kelber



1 Schloss Therasburg ist seit 1674 bis heute im Besitz der Familie Attems-Gilleis. Es liegt umrahmt von Terrassen, einem Obstgarten und Wald. Die Zufahrt erfolgt über eine Kastanienallee.

2 Im Sortiment der Schlossblumerie sind zahlreiche Rosensorten aus dem 19. Jahrhundert, verschiedene Zwiebelpflanzen, vielfältige Stauden, Heilpflanzen und Kräuter. Alte Rosensorten spielen im Terrassengarten eine Hauptrolle. Besonders historische Sorten haben es Gabriella Attems angetan.

Schloss Therasburg ist malerisch gelegen im Pulkautal in Niederösterreich, nahe der Grenze zu Tschechien, zirka 80 km von Wien und 15 km von Znaim entfernt. Das mittelalterliche Schloss ist 1172 erstmals urkundlich erwähnt und steht unter Denkmalschutz. In seinen Gärten entsprang die Idee der Schlossblumerie. Gabriella Attems und Chloe Seguin haben die Terrassengärten, die Attems Urgroßvater angelegt hatte, wieder instand setzen und einen Blumen Garten gestalten lassen, um nachhaltige Blumen Schönheiten anbieten zu können.

In ihrer Kindheit wurden die Terrassengärten gehegt und gepflegt. Bereits zu dieser Zeit hat sie gerne im Garten mitgestaltet. Ihre Mutter zog Sorten im Glashaus vor und pflanzte sie um das Schloss herum an. Später verlegte die Familie ihren Wohnsitz. Der Garten wurde sich selbst überlassen und die Natur eroberte sich die Anlage zurück, der Garten verbuschte. Als Traum blieb er bei Attems im Kopf erhalten. Sie beschäftigt sich seit über 30 Jahren mit naturnahem Gärtnern, studierte und lebte in Irland und Schweden. Nach vielen Jahr-

zehnten kehrte sie an den Wohnort ihrer Kindheit zurück und hatte den tiefen Wunsch, diesem Ort seinen Zauber zurückzugeben.

Ihre Kollegin, Chloe Seguin, hat Attems in Irland beim Gartenbaustudium kennengelernt. Bereits in Irland hatten sie sich mit Heilpflanzen beschäftigt, Kräuter angebaut und verkauft. Gemeinsam starten sie das Projekt Schlossblumerie.

Ökologischer Anbau über Generationen hinweg

Der Terrassengarten ist ein hängender Garten oberhalb eines Tals, 80 m breit und über 1.000 m² groß. Die Arbeit wird komplett mit der Hand gemacht, auch weil die kleinen Parzellen keine Maschinen zulassen. Ökologie und Umweltschutz sind Herzensthemen der Familie. Viele Hektare Wald und Landwirtschaft

Foto: Solveig Kelber



Gabriella Attems

hatte ihre Kindheit in der Therasburg verbracht. Sie wurde in Paris geboren, nach ihrer Geburt zog die Familie zurück nach Österreich. Die Mutter wandelte das Schloss auf ihre Weise um. Sie füllte es für sich mit Pariser Flair. Große Feste wurden gefeiert, Dekorationen und florale Arrangements waren immer dabei. Attems erzählt: „Meine Mutter hat mir den Umgang mit Ästhetik und die Haute Couture in die Wiege gelegt. Im Schloss gab es einen großen Fundus an Tischen, Decken, Vasen und Blumen, den meine Mutter für die Dekoration von Feierlichkeiten gerne genutzt hat.“ www.schlossblumerie.at



Foto: Cian Attems

um die Anlage herum sind im Eigentum der Familie. Die Forst- und Landwirtschaft ist verpachtet. Hier wird seit Jahrzehnten ökologisch angebaut. Die Gärten sind zwar nicht biozertifiziert, was zu viel organisatorischen Aufwand bedeuten würde. Die Schlossblumerie ist allerdings Mitglied der Slowflower-Bewegung. In der Philosophie der Slowflower-Bewegung fanden die Gründerinnen ihr konzeptionelles Zuhause.

Wenn es am schönsten ist...

Attems und Seguin verkauften ihre angebauten Schnittblumen über zwei Jahre auf Bauernmärkten in Wien. Den direkten Kundenkontakt haben beide sehr geschätzt. Die Begeisterung über ihre Blumen zu teilen, haben sie sehr genossen und die Nachfrage war groß. Noch dieses Frühjahr hatten sie 3.000 Narzissen und 3.000 Tulpen angebaut, geerntet und direkt verkauft. Inzwischen hat sich Seguin allerdings einem neuen Projekt mit ihrem Partner zugewandt und auch Attems baut ein weiteres Standbein in Deutschland am Ammersee auf. Deshalb pausiert der Marktverkauf. Attems verwirklicht Events auf einem nahegelegenen Hochzeits-

schloss. Zusätzlich hat sie unter anderem ihre Dahlienknollen auf ein gepachtetes Grundstück am Ammersee übersiedelt und möchte im Herbst mit Ernte und Verkauf an dortige Betriebe und Blumenliebhaberinnen beginnen.

Ausdruck einer Lebenshaltung

Attems erläutert: „In der Stadt ist ein Verlangen nach Slowflower-Schnittblumen, durch bewusste Naturverbundenheit. Ich möchte diese Kundschaft verzaubern.“ Ihre Hochzeitsarrangements gestaltet sie mit Hingabe. Individualität spielt bei ihren Gestaltungen eine große Rolle. „Ich möchte den Pflanzentypus eines Menschen kennenlernen und seine Farbvorlieben umsetzen. Dafür nehme ich mir Zeit.“ Im Garten hat sie bei der Gestaltung und Umsetzung auch ihr Lebenspartner Andreas Gindler, der Gartengestalter ist, unterstützt. Ihm folgt sie jetzt nach Deutschland. Sie erläutert ihren Lebensweg: „Es gibt Menschen, für die sind Arbeitsprojekte die Hauptmotivation im Leben, ich bin eine Person, die der Liebe folgt und Veränderungen zulässt.“ Die Floristik ist dabei nicht nur Handwerk, sondern Ausdruck eines Lebensgefühls. Die Schlossblumerie in Therasburg ist weniger ein Blumenbetrieb, sondern mehr Ausdruck einer Lebenshaltung. Ein zweites Standbein entsteht aktuell am Ammersee, um den Slowflower-Gedanken auch dort erlebbar zu machen. Parallel laufen mediale Aktivitäten – der ORF war kürzlich zu Gast. *



Foto: Gabriella Attems

4



5

Foto: Cian Attems



6

Foto: Vanessa Hartmann-Gronig



Foto: Gabriella Attems

7

3 Braut Sabine mit ihrem frühlingshaften Brautstrauß vor dem Magnolienbaum im Schlossgarten

4 Der Marktstand am Karmelitermarkt in Wien: 'Café-au-Lait'-Dahlien, Zinnien und andere Schönheiten präsentierte sie in nostalgischen Metall-eimern.

5 Chloé (links) und Gabriella beim Ausliefern von Blumenarrangements für ein Fest in einem Schloss in der Nachbarschaft.

6 Gabriella Attems liebt große Bouquets, die wild und romantisch wirken, wie diesen Brautstrauß für eine Hochzeit im August 2024.

7 Gartenschönheiten im Juni: historische Englische Rosen, Kornblumen und Fingerhut. Dieses Blumenarrangement entstand für einen Beitrag für den ORF.



WEIHNACHTLICHE DEKOSORTIMENTE

Foto: BGreen

Schenken & Schmücken

Schon genügend Weihnachtliches geordert? Falls Sie noch auf der Suche nach Trendigem und kurzfristig lieferbaren saisonalen Dekoartikeln sind: Wir haben charmante Neuheiten entdeckt, mit denen Sie sich vom Sortiment der Filialisten und des LEH auf jeden Fall abheben. Text: Heidy Hetper, Aalen

Natürlich patiniert: Das skandinavische Label **B. Green**, bekannt für seine charakteristischen Töpfe und Übertöpfe, die klare nordische Formensprache mit traditionellen Dekoren verbinden, erweitert zur kommenden Saison sein Portfolio. Erstmals präsentiert das Unternehmen dekorative Objekte: Zapfen, Kürbisse und Tannenbäume im Choko-Patina-Farbtönen passen perfekt zu den Topfserien aus dem gleichen Material und erweitern das Programm ab sofort um charmante Wohnaccessoires. www.bgreen.dk



Fotos: BGreen mettekrull.com



Foto: BGreen



Zapfen und Zweige: Auf dem Anhängertischdisplay von Malus fine arts, Sinsheim, finden zwölf Motive Platz, die in einer reinen Festtags-Sortierung bestellt werden können. Mit der Größe von 10,5 x 3,5 cm lassen sich die Anhänger auch ideal verarbeiten und sind eine charmante Ergänzung für Präsente und florale Werkstücke. www.instagram.com/malus_fine_arts



Fotos: Malus fine arts



Foto: Heidy Hepter

Leo bleibt: Leo-Prints und starke Farben tummeln sich bei By Vivi, München, auf modischen Accessoires genauso gut wie auf weihnachtlichen Artikeln, allen voran Ornamente aus Wabepapier. www.by-vivi.de



Fotos: Annabell Fiebiger



Foto: Heidy Hepter



Bling Bling: Fiebiger Floristik, Bobingen, hat die „Diamantkollektion“ um rote Varianten erweitert und bietet die glitzernden Tropfenanhänger und Ornamente mit bis zu 20 cm Länge an. Als Kontrast steckte das Fiebiger-Team die neue samtige Velvet-Amaryllis mit drei Blüten, wahlweise in dunklem Rot oder Weiß, und einem goldenen Stiel zwischen die funkelnden Anhänger an den Weihnachtsbaum. www.fiebiger.de

Sortiment

Foto: Heidy Hetper



Bunt und niederländisch:

Neben einer umfangreichen Kollektion an Wohntextilien und Accessoires für den gedeckten Tisch zeigte Imbarro aus Zutphen/NL, auch Dekoratives für Weihnachten, wie Baum- und Geschenkhänger. Die Schleife als Motiv bleibt im Trend und schimmert perlenbestickt in Pink und Orange. www.imbarro.nl



Foto: Heidy Hetper

Waben in XXL: Baumanhänger in Kugelform, Tannenbäume oder Engel aus Wabepapier bleiben für den kommenden Advent im Trend. Im aktuellen Programm von Vosteen, Delmenhorst, begeistert vor allem das Podest Darcia – dank einer kreisrunden, passgenauen Aussparung für das Windlicht Lirea auf einer Seite ideal als Grundlage für Kränze oder saisonale Dekorationen. Das Unternehmen zeigte den Artikel auf den Juli-Messen mit bis zu 50 Zentimetern Durchmesser in drei Farbstellungen und kündigt für 2026 bereits weitere Farben an. www.vosteen.de



Foto: Vosteen



Fotos: One in a melon



OH HO HO

One in a melon: Postkarten, Minikarten, Anhänger: Die Künstlerin hinter dem Münchner Kartenlabel One in a melon ist eigentlich Kinderkrankenschwester – und malt zum Ausgleich. Die charmannten Illustrationen kamen beim Münchner TrendSet-Publikum sehr gut an. www.oneinamelon.de



Aus europäischem

Rapswachs: Die Vertriebsagentur DoubleDutch ist auf niederländische Designlabels spezialisiert und zeigte in München die neuen weihnachtlichen Motive der Stapelkerzen von Luminlique. www.doubledutch.style



Fotos: luminlique

Fotos: Heidy Hetper



Drei neue Trendfarben: Mit einer aufwendigen Standgestaltung durch das florali-Team von Tobias Niefenecker aus dem Münchner Süden rückte Weizenkorn die zweite Jahreshälfte und die Kerze als wichtiges Symbol im Advent in den Mittelpunkt des Messeauftritts auf der TrendSet. Die diesjährigen Trendfarben der geschützten Kerzenwerkstatt aus der Schweiz heißen Aubergine, Blush und Pistazie. Alle Kerzen sind wie gewohnt durchgefärbt und wahlweise glatt-glänzend oder in der wolkgigen Rustic-Variante erhältlich. Das dunkle Aubergine bringt eine gewisse Tiefe und Eleganz mit sich und lässt sich mit anderen Pink- und Beertönen kombinieren. Der frische Pistazienton passt ganzjährig für Werkstücke mit Naturmaterialien. Blush steht für ein warmes Altrosa, das Ruhe ausstrahlt. www.weizenkorn.ch



Foto: Heidy Hetper



Detailverliebt: Feinste Lederbänder, filigrane Stickereien und hauchdünne Metall- und Perlenarbeiten prägen die Handschrift der Kollektion von Bell Arte aus Löchgau. Jedes Detail zeugt von großer Liebe zum Handwerk. Das Sortiment umfasst rund 5.000 sofort lieferbare Artikel – stilvolle Accessoires, die für einen individuellen Lebensstil stehen und auf die Bedürfnisse des Blumengeschäfts zugeschnitten sind. www.bell-arte.de



Fotos: Hess-Floristik, Walldürn

Goldene Akzente: Die Wabenartikel aus dem aktuellen Herbstprogramm von Hess, Walldürn, bekommen durch den feinen Goldrand eine festliche Note. Auch bei der neuen Metallsérie „Goldie“ ist der Name Programm Hänger, Gefäße und Dekoobjekte wie eine Laterne und ein Weihnachtsbaum mit bis zu 54 cm Höhe in Creme mit Gold sind ideal kombinierbar. Runde und ovale Pflanztöpfe und Hochvasen vervollständigen die neue Metallsérie. www.hess-floristik.de



Winterliche Coolness: Bei den neuen Faltsternen in unterschiedlichen Formen, Farben und Größen hat sich Krapp, Pettstadt, für einen feinen, aber stabilen Filz entschieden und gibt einem der beliebtesten Artikel einen eleganten Twist. Die neuen Sterne mit Juteummantelung – erhältlich in drei Größen und drei Farben – eröffnen vielfältige Dekorationsmöglichkeiten. Zur Wahl stehen Varianten in Rot, Natur und Weiß – je nach Modell in zwei oder drei Größen. www.krapp-floristik.de



Fotos: Krapp Floristik, Pettstadt



Nachhaltig und ethisch: Die Arbeit des niederländischen Labels Originalhome steht für den Wunsch nach einer ökologischen Wohnkultur und die enge Zusammenarbeit mit kleinen Werkstätten im ländlichen Raum von Bangladesch, Indonesien oder Tansania. Die veganen Kerzen sind aus pflanzlichem, paraffinfreiem Wachs und auch in den mehrfarbigen Varianten „Diagonal“ durchgefärbt. Als Trendfarbe für die zweite Jahreshälfte stellt das Label mit Plum einen satten Lilaton vor. www.originalhome.nl



Fotos: Original Home



Foto: Heidy Hetper

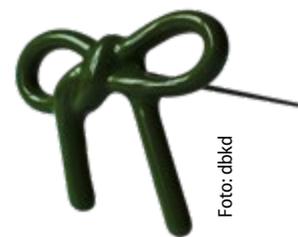


Foto: dbkd

Nordisch: Das sanfte Farbklima zieht sich durch die gesamte HW-Kollektion von DBKD aus Schweden. Mit der Keramikschleife in Mole, Shiny Nougat, Shiny Green und Beige und dem passenden Übertopf lässt sich das Thema Geschenk zurückhaltend inszenieren. www.dbkd.se



Foto: dbkd



Foto: Heidy Hetper



Foto: Heidy Hetper



Fotos: Dekobords

DEKOBORDS FÜR DIE KREATIVE GESTALTUNG Charmant und zeitlos



3

1 Von der Idee zum etablierten B2B-Konzept: Unter dem sympathischen Leitsatz „Mal schauen, was passiert“ entwickelte sich das Label organisch weiter. Heute beliefert Dekobords überwiegend Geschäftskunden in Deutschland und Österreich – Concept-Stores, Möbelhäuser und Floristik-Fachgeschäfte. Das Sortiment umfasst stilvolle Botschaften, kreative Dekoideen und saisonale Bestseller, die auf die Bedürfnisse von Handelspartnern abgestimmt sind.

2 + 4 Über 250 Motive, sortiert in über 15 Kollektionen: Zu den beliebtesten Weihnachtsdesigns gehören „Weihnachten ist, wenn wir zusammen sind“ oder ganz schlicht „Advent, Advent“.

3 Im Juli stellte Eileen Scholl erstmals auf der Münchner TrendSet aus, Pläne für weitere Messeauftritte und eine Tour mit dem Tinyhouse werden ab dem Jahresbeginn 2026 weiterverfolgt. www.dekobords.de



4

Agil und kreativ – Eileen Scholl ist ausgebildete Grafikerin und Marketingkauffrau und startete ihr Unternehmen 2016 in der Elternzeit. Mit viel Freude an der Gestaltung und reichlich Unternehmergeist fertigte sie erste Dekobords und bot diese anfangs vor allem regional an, etwa bei Trockenblumen-Workshops. Kontakte zu Concept-Stores, Blumengeschäften und Möbelhäusern halfen ihr, sowohl die Marke als auch den eigenen Auftritt weiterzuentwickeln. Schnell erweiterte sie ihren Radius und verlagerte den Fokus auf den B2B-Bereich: „Erste Handelspartner haben mich begeistert im Westerwald besucht. Vor allem mit meinem neuen Tinyhouse als mobilem Showroom habe ich 2022 ganz neue Möglichkeiten dazugewonnen.“ Seit Anfang 2025 baut dekobords sein Handelsnetzwerk bereits weiter aus. Ein weiterer Schritt in Richtung professioneller Markenführung und Wachstum im B2B-Bereich.

Um Ressourcen zu schonen, Überproduktionen zu vermeiden und Lagerkosten zu minimieren, arbeitet Eileen Scholl nach dem Print-on-Demand-Prinzip. Für die 35-Jährige ist eins besonders wichtig: „Ich möchte etwas erschaffen, das in Erinnerung bleibt – und meinen Kundinnen und Kunden dennoch Raum für eigene Kreativität lassen.“ Standardartikel sind meist nach 24 Stunden versandfertig, für Weihnachtliches sollte mehr Vorlauf eingeplant werden.

Die runden Hartschaumplatten sind wetterfest, farbecht und entsprechend für den Außenbereich geeignet. Drei Größen sind verfügbar: Der 20 und 30 cm Durchmesser kommt im Zentrum eines Türkranzes gut an, die 10-Zentimeter-Minis lassen sich als Anhänger an Flaschen, Geschenkkörben & Co. verarbeiten. Auf Wunsch bietet Dekobords Zubehör und Ideen für die Präsentation am POS. *



Im Test: Nachhaltige Steckmassen

Die Floristik steht zunehmend im Zeichen der Nachhaltigkeit. Neben gestalterischen Aspekten gewinnen umweltfreundliche Werkstoffe zunehmend an Bedeutung. Ein zentrales Thema ist hierbei die Wahl der Steckmasse. Die Schüler und Schülerinnen des ersten Lehrjahres geben einen Überblick über die aus meiner Sicht aktuell bedeutendsten drei alternativen Steckmassen, ihre Eigenschaften, Einsatzbereiche sowie ihre Umweltverträglichkeit.

Text und Fotos: Sarah Hasenhündl

Die klassische grüne Steckmasse, bestehend aus petrochemischem Kunststoffharz, wird aufgrund ihrer umweltschädlichen Eigenschaften – insbesondere wegen Mikroplastik und fehlender biologischer Abbaubarkeit – immer stärker hinterfragt. Als Reaktion auf diese Problematik wurden in den letzten Jahren verschiedene alternative Steckmaterialien entwickelt.

Pflanzenfasern

TerraBrick ist ein Produkt aus dem Hause Smithers-Oasis und ist vollständig biobasiert. Hergestellt aus natürlichen Pflanzenfasern, insbesondere Kokosfaser, in Kombination mit pflanzlicher Stärke, ist TerraBrick sowohl formstabil als auch biologisch abbaubar. Die Struktur ähnelt einem festen Ziegel, der sich leicht zuschneiden lässt und eine solide Haltekraft für Blumenstiele bietet. Im Vergleich zur herkömmlichen Steckmasse weist TerraBrick allerdings ein geringeres Wasserhaltevermögen auf.

Das Material muss daher regelmäßig befeuchtet werden, um immer eine ausreichende Wasserversorgung der Schnittblumen sicherzustellen. Besonders geeignet ist diese Steckhilfe für nachhaltige Eventfloristik, oder florale Raumgestaltungen, bei denen ökologische Verantwortung eine zentrale Rolle spielt. Nach Gebrauch kann das Material, abhängig von regionalen Vorgaben, im Biomüll oder auf dem Kompost entsorgt werden.

Der Praxistest der Schüler und Schülerinnen ergab eine gute Anwendung. Jedoch ist TerraBrick nicht zu 100 % wie herkömmliche Steckmasse zu verarbeiten: Dünne und weiche Stiele sind aufwendiger zu stecken und lange Stiele verlieren gegebenenfalls an Stabilität. Die Haltbarkeit der Werkstoffe war vergleichbar mit den anderen hier beschriebenen Steckmassen.

Steinwolle

Eine weitere bemerkenswerte Alternative ist die Agra-Wool, auch bekannt als

„Natural Floral Foam“. Diese Steckmasse basiert auf natürlicher Steinwolle, die aus geschmolzenem Vulkangestein (meist Basalt) gewonnen und mit einem biologisch abbaubaren Bindemittel verarbeitet wird. Agra-Wool besticht durch ihre außergewöhnlich hohe Wasseraufnahmefähigkeit und eignet sich auch für große Werkstücke oder Installationen mit hohem Wasserbedarf. Darüber hinaus ist das Material mehrfach verwendbar, was seine ökologische Bilanz im Vergleich zu Einmalprodukten deutlich verbessert.

Die weiche, faserige Struktur erlaubt es, Blumenstiele sicher zu fixieren, sorgt für eine gute Luftzirkulation und begünstigt so die Haltbarkeit. Allerdings kann die Verarbeitung, insbesondere der Zuschnitt, etwas aufwendiger sein, und bei empfindlicher Haut ist das Tragen von Handschuhen zu empfehlen. Agra-Wool lässt sich nach Gebrauch entweder trocknen und wiederverwenden oder – zerkleinert! – im Bioabfall entsorgen. Damit stellt es eine langlebige und vielseitige Lösung für professio-



2

Agra-Wool Steckmasse

1 Sommerlicher Spaziergang: In dem der Natur nachempfundenen Gefäß wurde eine parallele Anordnung aus verschiedensten Garten- und Feldblumen gesteckt. Hierbei haben die Schülerinnen besonderen Wert auf die natürliche Anmut der Komposition gelegt.

2 Die Agra-Wool-Steckmasse wurde hochkant mit den Fasern in das Gefäß gebracht. So war es einfach, die Stiele zu stecken und die Stabilität war gewährleistet.

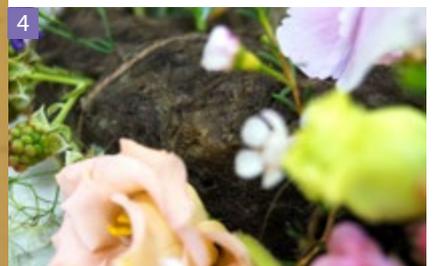
3 Offenes Herz: Die Schülerinnen aus dem 1. Lehrjahr brachten eine Kombination von Röschen, Astern und Hortensien zusammen mit einigen Werkstoffen aus dem Schulgarten in die selbst erstellte Herzform. Für die Praxis wäre es denkbar, die Steckmasse einfach auszutauschen und die Form wiederzuverwenden.

1



3

4 Die Fasern der Agra-Wool werden parallel aufeinander gepresst. Beim Einstecken von weichen und dünnen Stielen ist auf die Einsteckrichtung zu achten, denn je nachdem wie die Fasern liegen, ist es leichter oder schwerer möglich zu stecken.



4



TerraBrick Steckmasse

5 Die Herausforderung für die Schülerinnen lag in diesem Fall an der TerraBrick-Steckmasse. *Alchemilla* und *Muehlenbeckia* waren nur mit Geduld in die Steckmasse zu bringen.

6 Die rostige alte Schale wurde innen mit einer Blütenkuppel gefüllt. Ranken umschließen und durchziehen die Kuppel aus sommerlichen Blüten.



5



6

nelle Floristikbetriebe dar, die Wert auf Ressourcenschonung legen.

Im Praxistest wurde die Steckmasse mithilfe einer Schichtholzplatte zu einer offenen Herzform gestaltet. Die Schüler und Schülerinnen des ersten Lehrjahres bekamen dadurch einen Einblick in den handwerklichen Aspekt des Berufs. Wenige Schrauben und eine kompostierbare Juteschnur halten die zugeschnittene Agra-Wool auf dem Holz. Die Fasern liegen parallel aufeinander und sind verpresst, je nach Steckrichtung ist es einfacher oder schwerer zu stecken. Lange Stiele werden technisch sehr gut festgehalten, jedoch sollte man bei großen Arbeiten die Steckmasse mit Maschendraht ummanteln, um zu verhindern, dass sie ausbricht oder mit der Zeit an Stabilität verliert.

Pflanzenbasierte Steckmasse

Das dritte Produkt im Vergleich ist Oasis Renewal Floral Foam. Dabei handelt es sich um eine pflanzenbasierte Steckmasse, die vollständig ohne fossile Rohstoffe, Mikroplastik oder gesundheitsschädliche Inhaltsstoffe aus-

kommt. Sie besteht zu 100 % aus nachwachsenden Rohstoffen und ist mit der höchsten Stufe der Zertifizierung „OK biobased“ – vier Sterne – des TÜV Austria ausgezeichnet.

Besonders auffällig ist die Farbgebung: Im trockenen Zustand zeigt die Masse eine grünlich-graue Farbe, während sie sich bei Wasserkontakt tief-schwarz färbt. Diese Eigenschaft eröffnet floristische Gestaltungsmöglichkeiten, da das Material in vielen Fällen nicht zusätzlich abgedeckt werden muss – was den Blütenbedarf reduziert und nachhaltiges Arbeiten unterstützt.

Oasis Renewal weist eine gute Wasseraufnahme und zuverlässige Stecksicherheit auf. Die Handhabung ist unkompliziert und vergleichbar mit herkömmlichen Steckschäumen. Momentan ist das Produkt noch nicht offiziell als kompostierbar zertifiziert, weshalb es derzeit über den Restmüll entsorgt werden sollte. Dennoch ist seine CO₂-Bilanz im Vergleich zur herkömmlichen Steckmasse um rund 56 % reduziert, was es zu einer zukunftsfähigen Alternative macht.

Bei der Umsetzung der geplanten Werkstücke konnten die Schüler und

Schülerinnen in der Tat keinen Unterschied zum Standardsteckschaum von Oasis in der Verarbeitung feststellen. Gewohntes Einweichen und Zuschneiden der Steckmasse und die herkömmlichen Steckeigenschaften kamen den Jungstars sehr entgegen.

Alternativen für eine nachhaltige Floristik

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass alle drei Produkte vielversprechende Wege für eine nachhaltige Floristik eröffnen. TerraBrick überzeugt durch seine Kompostierbarkeit und einfache Handhabung, Agra-Wool durch Wiederverwendbarkeit und hohe Wasserkapazität, während Oasis Renewal moderne Ästhetik mit einer deutlich besseren Umweltbilanz als klassische Steckmasse vereint. Die Wahl des geeigneten Materials hängt dabei vom jeweiligen Einsatzbereich, dem Nachhaltigkeitsanspruch und der gestalterischen Absicht ab. Klar ist jedoch: Nachhaltige Steckmassen sind kein Trend, sondern ein notwendiger Bestandteil der zukunftsfähigen Floristik. *



7

Renewal Steckmasse

7 Die kleine und flache Füllung der Schale erinnert mehr an eine gelegte Schale frisch im Garten gepflückter Blütenköpfe. Die einzelnen Werkstoffe wie Brombeeren, Margeriten und *Gomphrena* wurden zufällig und willkürlich in die Renewal-Steckmasse gesteckt. Leichte Höhen und Tiefen innerhalb der Anordnung sorgen für eine Leichtigkeit trotz der Formvorgabe.



8 9



8 + 9 Was passt besser in ein klassizistisches Gebäude als ein Pokal mit einer dekorativen Füllung? Fragten sich die beiden Schülerinnen, die das Konzept des Gesteckes entwickelten. Die Renewal-Steckmasse ließ sich wie von der Standardsteckmasse gewohnt verarbeiten. So lag das Augenmerk eher auf einer perfekten Werkstoffliste und der Auswahl der Blumen. Löwenmäulchen, *Echinacea*, Astilben, Astern, Hortensien und Eukalyptus ordnen sich gemeinsam der symmetrischen Form unter.

DER WEG ZUR MEISTERARBEIT

Auflösungen dank Linien



Foto: Nicole von Boletzky

Severin Schöberl

aus Schrobenhausen schloss die AoF 2023 mit einer Auszeichnung ab. Die Entscheidung, seine Meisterausbildung an der Academy of Flowerdesign zu absolvieren, war für ihn ein ganz bewusster Schritt zur beruflichen Weiterentwicklung. Er wollte sein gestalterisches Können vertiefen, sich mit anderen austauschen und neue Inspiration sammeln. „Die Ausbildung hat mir nicht nur fachlich sehr viel gegeben, sondern auch mein Netzwerk in der Branche erweitert“, erklärt Severin Schöberl. Gleich zu Beginn der Meisterausbildung hat er den elterlichen Betrieb Schöberl Blüten und Blätter in Schrobenhausen in der vierten Generation übernommen – ein Haus mit Tradition, das im nächsten Jahr sein 80-jähriges Jubiläum feiert.

► severin@blueten-und-blaetter.de

In seiner Meisterausbildung lernte Severin Schöberl, dass Linien verbinden oder trennen können. Das klingt nach einem Widerspruch, also untersuchte der AoF-Meisterflorist in seinen Meisterarbeiten, wann genau aus einer Verbindung eine Trennung wird und warum Linien so große gestalterische Wirkung entfalten. Aus dem Spiel mit Übergängen entwickelte er seine eigene Formensprache.

Text: Nicole von Boletzky, Wangen/CH

Als Grundkonstruktion seiner frei stehenden Straußform-Gestaltung formierte Severin Schöberl verschiedene Glasplatten zu einer kaum sichtbaren „Brücke“, welche in einem ebenfalls transparenten flachen Rechteck stand. Diese Brücke war auf Augenhöhe angeordnet, wodurch sie der Betrachter als Linie wahrnahm.

Dann folgte der eigentliche Eingriff, in dem er der Linie ihre trennende Eigenschaft absprach: Er führte die leichten, zarten Blüten und Fruchtformen behutsam durch die schwebende Glasplatte. Die Floralien vollzogen diese Grenzüberschreitung tanzend leicht – nicht dass sie die Linie verhöhnzten, nur spielerisch ein klein wenig an der Nase herumführten.

Meisterstrauß zwischen Gerüst und Leichtigkeit

Severin Schöberl entschied sich, seinen Meisterstrauß in der typischen AoF-Art zu gestalten, also imposant dimensioniert und doch leicht und luftig in der Anmutung. Auch hier legte er großes Augenmerk auf die Linienführung, insbesondere im Außenbereich auf die Auflösung der Körperform.

Er schuf erst ein Gerüst aus alten Führungsdrähten der Gewächshaus-

schattierung, die ihm eine maximale Spreizung der Floralien erlaubte. Bewusst verdichtete er die Werkstoffe im Straußinneren, um zur Umgrenzung hin schrittweise immer transparenter zu werden, bis sich die Straußform sozusagen selbst auflöste. ✱



Foto: Nicole von Boletzky



Straußform

Severin Schöberl fertigte seinen Meisterstrauß in typischer AoF-Art: groß dimensioniert, mit klarer Linienführung und leichter, transparenter Anmutung.

Mit zahlreichen Überspielungen ließ der AoF-Meisterflorist den Formkern des Traumstraußes auflösen. Durch das Upcycling der Führungsdrähte der Gewächshausschattierung erhielt die Straußform nicht nur Stabilität, sondern auch eine zusätzliche gestalterische Tiefe.



Gefäßfüllung

Die Blüten und Fruchtformen wurden durch die schwebende Glasplatte geführt, die sich so scheinbar auflöste.

Severin Schöberl führte zunächst die zarten Fruchtstände ein, die Blüten folgten. So entstand eine Gefäßfüllung, die Leichtigkeit und Transparenz sichtbar macht.



NICOLE VON BOLETZKY

bildet seit über 30 Jahren Floristmeister/-innen aus, seit 2015 an ihrer Academy of Flowerdesign (AoF) in Wangen/CH und Innsbruck. Sie vermittelt Gestaltung als lernbare Disziplin, ermutigt gleichzeitig zu neuen Ideen über das bekannte Repertoire hinaus. In unserer langjährigen Serie „Der Weg zur Meisterarbeit“ gewährt sie Einblicke in den Entstehungsprozess von Meisterstücken der AoF-Absolvent(inn)en.
► www.floristmeister.ch,
www.knowhow.ch,
bildungszentrum@knowhow.ch

Romantisch, zart und mit großem Eindruck

Wilde Werkstoffe prachtvoll, außergewöhnlich und immer mit einem Hauch Romantik: Die üppigen Gärten Englands mit ihren besonderen Pflanzen sind eine Welt für sich. Eine, die den Entdeckergeist erweckt, wie von der Muse geküsst, inspiriert und dazu verleitet, mit den besonderen Schönheiten gestalten zu wollen. Vielleicht sogar mit solchen, die man längst schon kennt, nur mal eben aus dem Auge verloren hat. Es sind Floralien, die uns in der Blumenbinderei besondere Momente gestalten lassen können. Leicht im Anbau, großartig in ihrer Wirkung.

Text und Fotos: Sebastian Conrad, München

1 Eine Impression aus dem Garten Great Dixter. Rundbögen im alten Gemäuer geben den Blick frei auf die texturreichen Beete.

2 Kraftvolle Farben kontrastiert mit filigraner Leichtigkeit. Werkstofffavorit: *Dierama pulcherrimum* und *Lathyrus odoratus*.

3 Die fast türkisfarbenen Blätter der *Rosa glauca* lassen die *Crococsmia masoniorum* 'Dixter Flame' besonders leuchten.

4 *Phlox paniculata* neben dem leicht gelblichen gestreiften *Miscanthus sinensis* 'Variegata'.



SEBASTIAN CONRAD

Der queere Florist, Gartendesigner, Künstler und Autor bietet in seinem Studio „Haute Jardin“ projektbezogene individuelle Auftragsarbeiten im Raum München und ganz Europa an. Er ist erster Vorsitzender der Slowflower-Bewegung e. V. hautejardin.com

Foto: Wei Ling Khor



Vor allem in der wildhaften, naturalistischen Gestaltung finden Werkstoffe und Floralien ihren Platz, die beschwingte Wuchsformen, intensive Farbverläufe und außergewöhnliche Texturen haben. Sie erlauben uns als Gestalter, die Romantik aufzugreifen, die sie mit sich bringen – wie die Gärten Englands, mit Fülle und besonders viel spielerischer Leichtigkeit. In manchen der grünen Oasen scheinen verschiedene Prinzipien auf kleinem Raum aufeinanderzutreffen: Harmonie und Kontrast finden sich von einer Vignette zur nächsten.

Kontrast im Fokus

Genau dieser Leitgedanke ist besonders präsent in dem von Christopher Lloyd geschöpften und weiterhin von Fergus Garrett geprägten Garten „Great Dixter“. Rund um das von Edward Lutyens in den Jahren 1910 bis 1912 angelegte Haus erstrecken sich mehrere kleine und große Gartenräume. Umspielt von mannshohen Hecken und alten Mauern liegen die dicht bewachsenen, texturreichen Beete. Artenreiche wilde Wie-

sen rauschen zwischen alten Obstbäumen – das und ein formaler Gemüsegarten gehören, neben der Gärtnerei, zu dem Anwesen. Nicht auf Harmonie ausgelegt, sondern nach Kontrast suchend, eröffnen sich so den Besuchenden knallige, gewagte Farb- und Formkombinationen.

Im „Sunk Garden“ finden sich beispielsweise die silber-weißen Elfenbeindisteln *Eryngium giganteum* 'Miss Willmott's Ghost' neben den bereits dunklen Samenständen von *Lunaria annua* und den breiten, leicht dunkel bemusterten Blättern von *Persicaria virginiana*. „Miss Willmott“, so sagt man, hatte immer eine Handvoll der Distel-Samen in ihrer Tasche und verteilte sie willkürlich in den Gärten anderer. Ein schöner Gedanke, etwas Flüchtliges, Signaturhaftes mit in die eigene Gestaltung zu binden.

Ein paar Ecken weiter finden sich die gelb belaubten Heckenmyrten *Lonicera nitida* 'Baggesen's Gold' neben den dunklen teilweise schon abgesammelten Fruchtständen von *Sambucus nigra*. Für längere Haltbarkeit in Arrangements oder Bouquets würde sich auch eine Kombination aus den goldenen

Lonicera und dem dunklen Perückenstrauch (*Cotinus coggygria* 'Royal Purple') anbieten.

Great Dixter wirkt vielleicht deshalb so harmonisch: Durch den Leitgedanken finden dennoch die richtigen Pflanzen zueinander und sind vor allem in naher Betrachtung nach den ersten explosionsartigen reizüberflutenden Eindrücken harmonisch.

Blütenfülle und Textur-Meere

Wenn die Gärten Englands eines lehren, ist es die Fülle: Eine Vielfachheit an Werkstoffen, die mal locker luftig, mal kompakt und texturreich sich zeigen. Den Kontrast zelebrieren und sich trauen, auf den ersten Blick laut, knallig und bombastisch zu sein, nur um sich dann im Detail besonders filigran zu zeigen. Genau das machen die wachshaften Werkstoffe aus, die bewegte Linien bieten, einzigartige Texturen und oftmals bereits allbekannte Pflanzen sind, nur vielleicht mit dem Wagemut, sie neu zu interpretieren und das ein oder andere eigene Gestaltungsprinzip mal beiseitezustellen. Zu wagen. Zu erforschen. ✱

Seminare – Schulungen – Kurse

Foto: Peter J. Kierzkowski



CRAILSHEIM Ursula & Paul Wegener, Floristenwerkstatt, Tel. 07951/5258, www.internationale-floristikschiule.de

16. bis 17.09.25	Indiansommer: Haltbares und Formen zum Gedenken	Ursula Wegener
14. bis 15.10.25	Formale und informelle Adventsthemen: pragmatisch, kreativ, poetisch	Ursula Wegener

DETTINGEN Wally Klett, Infos und Anmeldung: Tel. 01 71/63 31 010, www.wally-klett.de

23. bis 24.09.25	Adventskurs mit neuen Techniken: Eye-Catcher im Advent	Wally Klett
01.10.25	Allerheiligen – mit neuen Ideen	Wally Klett
04. bis 05.11.25	Lichterglanz im Advent	Wally Klett

DRESDEN FM Academy, Tel. 01 72/1 08 04 77, www.fma.fm

16.09.25	Advents-Workshop	Team der FM Academy
18.09.25	(Bayerdilling) Advents-Workshop	Team der FM Academy
08. bis 09.10.25	Grundlagen der floristischen Arbeiten: Strauß und Steckarbeiten (Teil 2)	Grynet Christoph

GELSENKIRCHEN FDF-Bundesverband, FloristPark, Tel. 02 09/9 58 77-75, Fax 9 58 77-70, www.fdf.de

22. bis 23.09.25	Gedenktagsfloristik: Symbolik, Emotion, Erinnerung	Birgit Schütze
24. bis 25.09.25	Florale Unendlichkeit: Kränze	Ulrich Klein
25. bis 26.09.25	Sträuße und Gestecke für Einsteiger	Birgit Schütze
13. bis 14.10.25	Weihnachten steht vor der Tür	Jan-Dirk von Hollen
15. bis 16.10.25	Florale Werkstücke: Von Herz bis Schmerz	Susanne Bauer
23. bis 24.10.25	Berufsneuordnung Florist/Floristin	FDF-Fachausschuss
26.11.25	Rechtskunde: Schwangere Mitarbeiterinnen im Betrieb	Martin Seier

GELSENKIRCHEN FDF-Landesverband NRW, Tel. 02 11/1 66 53-12, Fax 166 53-22, www.floristik-nrw.de

16.10.25	Verkaufen macht Spaß!	Birgit Schütze
----------	-----------------------	----------------

GRÜNBERG Bildungsstätte Gartenbau, Tel. 0 64 01/91 01-0, Fax 91 01-91, www.bildungsstaette-gartenbau.de

17. bis 19.09.25	Effektives Ziel- und Zeitmanagement für Führungskräfte, Betriebsleiter und Unternehmer	Stephanie Munzert
29.09. bis 01.10.25	Erste Schritte mit KI	Dr. Christian Hüttich

GRÜNBERG Grünberger Bildungszentrum Floristik (GBF), Tel. 01712440020, www.bildungszentrum-floristik.de

03. bis 05.10.25	Advent 2025 live erleben	
------------------	--------------------------	--

HAMBURG (HH) od. GÖNNEBEK (SH) Förderungsverein Norddeutscher Floristen, Tel. 040/456278

09.10.25	(Gönnebek, Fa. Beckmann) Adventfloristik 2025	Lena Hartmann
----------	---	---------------

Meisterkurse

- Floristmeisterschule Stuttgart-Hohenheim: von September 2025 bis Juli 2026 (in Vollzeit). Info: www.floristmeister.info
- FM Academy, Dresden: vom 22. September 2025 über 12 Monate berufsbegeleitend in 10 Blöcken. Info: www.fma.fm

- Akademie für Naturgestaltung, Zisterzienserstift Zwettl in Niederösterreich: ab Januar 2026 in vier Unterrichtsblöcken mit jeweils 14 Tagen bis zur Meisterprüfung im September 2027. Dies ist der letzte Meisterkurs von Franz-Josef Wein. Info: Tel. 0049-6831-49425, www.naturgestaltung.com

Landesmeisterschaften

- Bayern: 27. bis 29. September, Bayerische Meisterschaft, FDF-Verbandstage in Nürnberg. Info: mail@floristenverband-bayern.de
- Baden-Württemberg: 27. September, LGS Freudenstadt/Baiersbronn. Info: www.floristenverband.de

FDF Bayern: Verbandstage

Vom 26. bis 28. September lädt der FDF Bayern an die IHK Nürnberg. Die Verbandstage umfassen den Wettbewerb der Bayerischen Landesmeisterschaft sowie Vorträge bekannter Experte mit praktischen Impulsen für den floristischen Alltag und die Unternehmensführung, u.a. mit Andreas Sudeck und Prof. Dr. Thomas Vogler. Infos: www.floristenverband.bayern

Replenish Retreat

Am 13. September bietet Sebastian Conrad ein Floristik-Event in Das Ebenrieder, Stötten am Auerberg, an: Mit achtsamer Gestaltung und herbstlicher Fülle an Werkstoffen und Blüten können Sie sich mit Ihrem ganz eigenen Ausdruck verbinden. Ein Einlassen auf „das-was-ist“ steht im Vordergrund, neben alternativen floralen Gestaltungsansätzen, Techniken und vielerlei Impulsen. Infos: hautejardin.com

Floristikshow mit Gregor Lersch

Am 19. Oktober im Hofgut Heidesheim in Obrigheim bei Mannheim präsentiert Gregor Lersch zusammen mit Jasmin Centner und Kirsten Faber neue Tendenzen in der Floristik in einer eindrucksvollen Bühnenshow. Am 20. Oktober folgt ein Seminar mit Gregor Lersch. Info: www.jasmincentner.de

Jubliäum bei Krapp

Vom 13. bis 14. September veranstaltet Krapp in Pett-

florieren-online.de 

Auf unserer Homepage finden Sie alle Termine. Hier können Sie auch eigene Veranstaltungen eintragen. Alle Angaben ohne Gewähr.

stadt eine Jubiläums-Hausmesse „30 Jahre Krapp Floristik“ mit Showroom-Gestaltung von Anja Ersing und neuesten Trends und Produkten zu Herbst/Weihnachten. Ein Mega-Event folgt vom 10. bis 12. Oktober als Hausmesse mit Top-Themen und kreativen Impulsen aus der Praxis von Simone Spengler-Mesch und Benedikt Alberer mit Team. Ein Weihnachtsfinale-Shopping-Wochenende wird vom 8. bis 9. November veranstaltet. Info: www.krapp-floristik.de

Cyclamen & Advent

Vom 15. bis 27. September finden im Pflanzenforum Südwest in Deißlingen die Cyclamen-Wochen statt. Die Ideenwoche Adventsfloristik (3. bis 7. September) startet mit Livestream-Event am 3. September und wird von Josef Dirr & Team gestaltet. Info: www.pflanzenforum.de

Gedenktage & Weihnachten bei Schmidt

Bei Schmidt, Werlte-Ostenwalde, findet vom 20. bis 21. September die Hausmesse „Gedenktage“ statt mit Floristik von Sonja Deichmann und Tabea Janßen. Vom 17. bis 19. Oktober gibt es eine Advent-Live-Demo mit Adventsausstellung. Info: schmidt-floristik.com

Herbst und Advent in Kolbermoor

Vom 22. bis 26. September veranstaltet Aigner in Kolbermoor die Aktionswoche Herbst. Vom 13. bis 17. Oktober folgt die Aktionswoche Allerheiligen & Advent. Vom 3. bis 7. November findet bei Aigner die Aktionswoche Advent XXL statt. Info: www.aignerfloristenservice.com

Trautz: Weihnachten

Bei Trautz Neustadt-Speyerdorf (Tel. 06327/9777-0) fin-

MAINZ FlowerArt Academy, Petra Konrad, Tel. 0 67 66/96 97 22, www.flowerart-academy.com

17. bis 19.09.25 (Wiesbaden) Von der Linie zur Form, vom Grashalm zur Skulptur, objekthaftes Arbeiten Nicolaus Peters

08. bis 10.10.25 (Grünberg) Weihnachten 2025: Licht im Advent

15. bis 18.10.25 (Wiesbaden) Trauer: Symbolformen in der Floristik (Grundlagen in der Floristik/IHK-zertifiziert)

PARSDORF Bayerische Blumen Zentrale, Tel. 089/99 1599-40, hilde@blumenzentrale.de

17.09.25 Technik Strauß Stefanie Zuckerstätter

24.09.25 Türkranz Stefanie Zuckerstätter

07.10.25 Allerheiligen-Floristik Stefanie Zuckerstätter

15.10.25 Allerheiligen-Floristik Stefanie Zuckerstätter

11.11.25 Adventskranz gesteckt Stefanie Zuckerstätter

19.11.25 Adventskranz gebunden Stefanie Zuckerstätter

PISCHELSDORF/AT Naturwertstatt, Tel. +43 664 91 71 570, www.naturwertstatt.at

24. bis 25.09.25 Paperworks: experimentelle florale Objekte mit und aus Papier Nicolaus Peters

WANGEN/CH Know How/Nicole von Boletzky, Tel. +41-44-2422182, Fax +41-44-2422186, www.knowhow.ch

21. bis 22.10.25 Home Staging Nicole von Boletzky u.a.

24. bis 25.10.25 Home Staging Nicole von Boletzky u.a.

det am verkaufsoffenen Wochenende 27./28. September zum Thema Weihnachten eine Live-Demo mit Annette Kamping & Team statt. Info: www.trautz.de

Advent bei Strecker

Bei Strecker Floristen- & Dekorationsbedarf in Renningen findet am 3. Oktober ein Exoten-Sonderverkauf statt. Eine Adventsausstellung mit Anja Ersing folgt am Sonderverkaufswochenende vom 8. bis 9. November. Nähere Infos: Tel. 07159-922110, www.streckerhandelt.com

BGN: Echo & Advent

Der BGN Rednitzhembach zeigt am 11. Oktober bei der Adventsausstellung Weihnachtstrends. Am 8. November gibt es am BGN den Endspurt zum Einkauf für die Adventszeit. Die Vorordermesse ECHO für das 1. Halbjahr 2026 findet vom 17. November bis Mitte Februar 2026 statt, mit einer Auswahl an Freiland- und Kübelpflanzen neben Trends/Ideen für die Präsentation am POS. Info: Tel. 09122/986128, www.b-g-n.de

Mannheimer Herbst & Adventsbörse

Vom 6. bis 10. Oktober wird der Mannheimer Herbst auf dem Blumengroßmarkt Mannheim veranstaltet. Am 16. November folgt die Adventsbörse. Info: www.bgm-mannheim.de

BZG Frankfurt: X-Mas

Am 1. November findet am Blumen- und Zierpflanzen-großmarkt in Frankfurt/M. die X-MAS Innovations & Genussnacht statt. Unter dem Motto „East meet West“ zeigt Nicolaus Peters (Interflora Worldchampion) fernöstlich

inspirierte Adventsfloristik, u.a. mit japanischer „Mizuhi-ki-Knotentechnik“, und erklärt seinen Gestaltungsansatz. Zudem gibt es einen Floristikwettbewerb mit Publikumsvoting. Nähere Infos: Tel. 069/94760214, www.bzg-ffm.de

Ikebana-Kurse

Am 24. Oktober und 21. November gibt es jeweils den Workshop „Ikebana-Grundtechniken“. Am 28. November folgt der Ikebana-Workshop „Kiefernzapfenskulptur zum Advent“. Nähere Infos: berlin-ikebana.de

Ihre Veranstaltung im Newsletter

IHR EVENT BEWERBEN

Buchen Sie unseren neuen, exklusiven „Veranstaltungstipp“ in unseren Newslettern.



Für **florieren** ist Ihre Ansprechpartnerin Christina Heinkel

cheinkel@ulmer.de



Redaktion



Grit Landwehr
 verantw. Redakteurin
 +49 711 4507-237
 glandwehr@ulmer.de



Nadine Quist
 Redakteurin
 +49(0)172-2967921
 nquist@ulmer.de



Heidi Hetper
 Freie Mitarbeiterin
 florieren@hetper.de



Kirsten Unshelm
 Redaktionsassistentin
 +49 711 4507-127
 kunshelm@ulmer.de

Anzeigen und Kundenservice



Marc Alber
 Leiter Marketing
 +49 711 4507-126
 malber@ulmer.de



Christina Heinkel
 Marketing/Verkauf
 +49 711 4507-322
 cheinkel@ulmer.de



Susann Diwisch
 Abwicklung
 +49 711 4507-137
 anzeigen@ulmer.de



Nadine Wieland
 Kundenservice
 +49 711 4507-105
 kundenservice@ulmer.de

Unsere Philosophie

„florieren!“ ist ein unabhängiges Fachmagazin für Floristen, die ihre Kunden mit Kreativität und Handwerk begeistern wollen. Neben vielfältiger, inspirierender Floristik stehen die Gestalter dahinter im Blickfeld, ihre Geschäfte, Konzepte und Ideen. Mit Beispielen aus der Praxis greifen wir Themen auf, die die Branche bewegen, und wollen zum Erfahrungsaustausch und zur Diskussion anregen. Parallel zur Printausgabe sind wir auf florieren-online.de, auf Facebook und Instagram aktiv. Darüber hinaus verschicken wir Newsletter. Mit unseren Texten sind „alle“ gemeint. Damit unsere Inhalte gut lesbar bleiben, verzichten wir aber weitgehend auf die jeweilige Mehrfachnennung oder Anpassung der Schreibweise bestimmter Bezeichnungen an die weibliche, männliche oder diverse Form.

Impressum

florieren!
 INSPIRATION & MARKETING für den
 grünen Fachhandel

Der Titel umschließt auch den Titel
 „Floristik international“.
 54. Jahrgang, ISSN 1863-9534
 (print), 2196-5854 (online)
 Internet: www.florieren-online.de



Verlag:
 Eugen Ulmer KG, 70574 Stuttgart;
 Hausanschrift: Wollgrasweg 41, 70599 Stuttgart
 (Hohenheim), Tel. 0711 / 4507-0, Fax -120,
 info@ulmer.de, www.ulmer-verlag.de,
 UST-ID: DE147639185



Grafische Konzeption/Layout:
 s-punkt design – Silvia Conrady

Herstellung: Carolin Scheu

Anzeigen:
 Anzeigenpreisliste Nr. 53 gültig ab 01.01.2025.
 Anzeigenschluss jeweils sechs Wochen vor dem
 Erscheinen.

Vertriebsleitung: Frank Hanna

Bankverbindungen:
 Deutsche Bank AG, IBAN: DE62 6007 0070 0147 6878 00,
 BIC: DEUTDE33XXX;
 BW-Bank Stuttgart, IBAN: DE53 6005 0101 0001 1143 11,
 BIC: SOLADEST600.

Bezugsbedingungen:
 „florieren!“ erscheint alle zwei Monate. Jahresabonne-
 ment der gedruckten Ausgabe, Inland: € 172,00 inkl.
 Versandkosten, Online-Zugang und Mehrwertsteuer.
 Ausland: Gesamtpreis € 180,80. Jahresabonnement
 E-Paper: € 120,99; € 32,99 Kombiaufschlag bei
 vorhandenem Printabo. Einzelheftpreise: € 31,60 zzgl.
 Versandkosten, gedruckte Ausgabe; € 24,99 E-Paper.
 Die Einzel- sowie die Gesamtpreise sind preisgebun-
 den. Auszubildende und Studenten erhalten
 Ermäßigung. Kündigungsfrist: Nach Ablauf der
 Mindestlaufzeit (12 Monate) ist das Abo jederzeit
 kündbar.
 Bestellungen über jede Buchhandlung (ausgenommen
 E-Paper) sowie den Verlag.

Urheberrechte:
 Die in der Zeitschrift und digital veröffentlichten
 Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Der Verlag
 Eugen Ulmer KG als Inhaber der Urheberrechte bzw.
 Urhebernutzungsrechte behält sich sämtliche Rechte
 vor.

Pressespiegel:
 Für die Übernahme von Artikeln in interne elektroni-
 sche Pressespiegel erhalten Sie die erforderlichen
 Rechte unter www.presse-monitor.de,
 info@presse-monitor.de, PMG Presse-Monitor
 GmbH & Co. KG.

Verlagsrechte und Autorenrichtlinien:
 Angaben zur Manuskripterstellung sind im
 Autorenmerkblatt enthalten. Dieses kann über die
 Redaktion angefordert werden und steht als Download
 auf unserer Homepage www.florieren-online.de zur
 Verfügung. Die Übertragung der Nutzungsrechte
 durch die Autoren ist durch eine Autorenvereinbarung
 geregelt. Informationen erhalten Sie über die
 Redaktion oder unter www.ulmer-verlag.de/
 Autoren/Zeitschriftenautoren/Zeitschriftenautor-wer-
 den/180738.html

Druck:
 Ungeheuer + Ulmer KG GmbH + Co.,
 Körnerstr. 14 – 18, 71634 Ludwigsburg.

florieren!



Foto: Matthias Golze

Ausgabe 11 | 12 · 25
erscheint im Monat
**Fokus: Ladenbau und
Erscheinungsbild**



Foto: Nicole von Boletzky

Kleine und große Maßnahmen, um die Wahrnehmung des Ladens und das Kundenerlebnis zu verbessern

Meisterausstellung

Die Ausstellung der Meisterarbeiten an der Academy of Flowerdesign (AoF)

Floristikschiule

Adventsfloristik ohne Klebstoff



Foto: Martin Wagenhan



florieren!

Das unabhängige
Magazin für Floristen



- Floristik
- Pflanzen
- Trends
- Betriebsführung & Marketing

Lassen Sie sich von aktuellen Trends und
Ideen aus der Branche inspirieren!

JETZT KOSTENLOS PROBELESEN!
florieren-online.de/testabo

