

TRENDS AUF DER IPM

Verbraucher-trends floristisch umsetzen

Aus den Tendaussagen von Blumenbüro Holland entwickelt das Trendteam des FDF jährlich die FDF-Flower Trends. Wie diese in die floristische Praxis übertragen werden können, zeigt der Verband auf der IPM Essen. FDF-Kreativdirektor Manfred Hoffmann hat uns durch das Trend-Areal geführt, die Hintergründe der Trends und die praktische Umsetzung erläutert. Er ist

überzeugt, dass die regelmäßige Beschäftigung mit Trends für Floristen eine Pflichtaufgabe ist.

Text: Grit Landwehr, Stuttgart Bilder: FDF (Freisteller), Landwehr (Rest)



1



Trends sind eine Art Wunschliste der Gesellschaft, ein Seelenpiegel der Menschen, erklärt Manfred Hoffmann bei der Führung durch das Areal in der Halle 1A. „Sie spiegeln die aktuellen gesellschaftlichen Strömungen wieder, zeigen, was die Menschen sich wünschen, wie sie sich fühlen“, erklärt der Kreativ-Direktor des Fachverbands Deutscher Floristen (FDF). Und das Gefühl der Menschen spiegelt sich wiederum unmittelbar in den Farben, Formen und Materialien wieder, die in Mode und Interior aktuell angesagt sind.

„Sobald wir uns sicher fühlen, mögen wir Asymmetrie, Disharmonie, kalte Farben, Eckiges, Hartes und Raues. Fühlen wir uns durch die aktuellen Entwicklungen auf der Welt aber verunsichert, haben wir das Bedürfnis uns zurückzuziehen in Harmonie, Symmetrie, sanfte und warme Farben weiche Oberflächen“, so der Florist weiter. Aktuell herrscht auf der Welt beides vor. Auf der einen Seite geht es uns so gut wie nie zuvor, andererseits führen aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen dazu, dass sich viele Menschen verunsichert fühlen und deshalb eine andere Art des Coornings angesagt ist.

Die Gesellschaft ist derzeit sehr breit aufgestellt und viele Leute verschiedenen Alters und mit verschiedenem gesellschaftlichen Hintergrund mögen Blumen und Pflanzen – da ist es unabdingbar, sich mit dieser Vielfalt an Strömungen und Trends auseinanderzusetzen, wenn man seinen Kunden, seiner Zielgruppe, das passende Angebot machen will, ist Manfred Hoffmann überzeugt.

Trends in Mode, Interieur und Design verfolgen

„Wenn ich mich als Gestalter bezeichnen möchte, muss ich mich mit den aktuellen Entwicklungen beschäftigen und mit Interieurtrends auseinandersetzen, denn Floristik gehört zum Interieur“, appelliert der Floristmeister. Für jeden Floristen sei es wichtig, die Entwicklungen zu verfolgen, sich mit Mode, Design und Architektur zu beschäftigen – über Fachzeitschriften und auf Messen, aber auch auf Veranstaltungen, die sich nicht unmittelbar an die

Manfred Hoffmann betreibt zwei Blumengeschäfte in Düsseldorf. Als Kreativ-Direktor des Fachverbands Deutscher Floristen (FDF) konzipiert und realisiert er viele Ausstellungen und Veranstaltungen des Verbands. Auch auf der IPM Essen ist er der Ideengeber und die treibende Kraft hinter vielen floristischen Konzepten und dem FDF-Trendareal.

1 Soft Landing

In Soft Landing spielen zarte Pastelltöne von sahnig-weißen Creme-Tönen bis zu zartem Lila eine wichtige Rolle. Helles Grün oder ein warmes Orange setzen Akzente. Die Formen sind sanft und abgerundet.



Blumen und Pflanzen mit behaarten Blättern werden bevorzugt eingesetzt, feine Minis und Rispenblüten unterstreichen den soften, sanften Eindruck.

Schnittblumen haben zarte, volle Blütenformen oder ganz feine kleine Blüten. Für einen wolkenigen Effekt sorgt das Schleierkraut, welches in diesem Trend eine regelrechte Renaissance erlebt. Federn, wollige Texturen und weichbehaarte Blätter sind angesagt.

1



2 Harvesting Elements

Im Trendthema Harvesting Elements werden unregelmäßige, natürliche Materialien und grob-gewebte Texturen gespielt. Die dominierenden Farben sind grau und weiß, die als Hintergrund für eine Range von Blau, Grün und Khaki-Tönen dienen.

Schwarz spielt als ruhegebender Pol und Inszenierungs-Hintergrund eine wichtige Rolle. Es wird auf überflüssige Details verzichtet: Ruhe und Zurückhaltung bestimmen diesen Trend. Recycling und used-look sind angesagt.

Monoblumen-Sträuße und Blattpflanzen mit bunten Blättern werden gern eingesetzt, es gibt ein Comeback von getrockneten Blumen und Blättern, gern auch in Kombination mit frischen, grünen Produkten. Vielfältige Kombinationen, grob gewebte Textilien, einfache Formen, natürliche und unregelmäßige Formen. Einfache Streifen- und Rautenmuster.

grüne Branche richten, wie den Möbelmessen beispielsweise.

Erst dem, der sich permanent damit auseinandersetzt, offenbare sich ein Gesamtbild, ist Manfred Hoffmann überzeugt. Sich weiterentwickeln zu wollen, sei eine Frage des eigenen Anspruchs und eine Verpflichtung, dem Kunden gegenüber. „In einer Zeit, in der jeder am Kämpfen ist, lohnt es sich, kurz innezuhalten und zu überlegen wie sinnvoll es ist, in sich selbst zu investieren“, fügt er hinzu.

Die Kompetenz für diese Auseinandersetzung bekommt jeder Florist mit der Ausbildung, diese muss jedoch immer weiterentwickelt werden. „Klar kann ich alles machen wie immer, aber um auch mal andere Dinge verkaufen zu können, muss ich dem Kunden zeigen, dass ich es kann. Ich muss ihn überraschen und vor Augen führen, was möglich ist, anstatt von vornherein zu sagen, meine Kunden wollen das nicht“, ist Manfred Hoffmann überzeugt. Wie sich die wichtigen Verbrauchertrends in blumige Gestaltungen übertragen lassen, zeigte Manfred Hoffmann mit

seinem Team auf der IPM im FDF-Trendareal in der Halle 1A. Grundlage für die FDF-Flower Trends sind unter anderem die Groenbranche-Trends, die Blumenbüro Holland im Auftrag der holländischen grünen Branchenverbände jährlich herausgibt. Die Floristen übersetzen diese für den deutschen Markt. Auch die Trendaussagen der efsa sind Quelle für die FDF-Trends. „Die efsa-Trends spielen für uns eine wichtige Rolle, weil sie einen starken Bezug zum Interieur haben, was neben den Schnittblumen für Floristen eine wichtige Rolle spielt“, erklärt Manfred Hoffmann. Zudem sind Pflan-



zen ein wichtiges Element der efsa-Trends – angesichts des stetig wachsenden Pflanzenmarktes lohnt es sich für Floristen, sich auch damit auseinanderzusetzen.

Verbrauchertrends in Blumen-Trends übertragen

Manfred Hoffmann erklärt, warum er mehrere Quellen nutzt: „Es gibt aktuell insgesamt 16 Trendströmungen in Europa, das Team um Aafje Nijman entwickelt für Blumenbüro Holland daraus drei bis vier Trends, wobei sie immer nochmal den Filter ‘Blumen und Pflanzen’ darauf legt. Der Fokus auf die grüne Branche ist natürlich ein großer Vorteil dieser Trends. Gleichzeitig bilden sie durch diese Einschränkung aber nicht die gesamte Vielfalt der Zielgruppen ab. Deshalb haben wir noch wei-

tere Trends dazu genommen und daraus die FDF-Flower Trends 2019 entwickelt.“ Die drei großen Trendaussagen von Blumenbüro Holland sind „Soft Landing“, „Harvesting Elements“ und „New Frontiers“ (siehe dazu auch florieren 1/2019). In Bezug auf die Relevanz für die Zielgruppe der Floristen ist für Manfred Hoffmann „Soft Landing“ der wichtigste Trend. Mit seinen sanften Tönen und weichen Materialien richtet er sich vor allem an Frauen, die ja die größte Käuferschicht für Blumen und Accessoires sind. Gefolgt von „Harvesting Elements“, der laut Manfred Hoffmann eine Relevanz von 40% hat, „New Frontiers“ hingegen spricht nur 10% der klassischen Kunden eines Blumengeschäfts an. Dieser Trends bedient eine ganz eigene, vor allem junge Klientel, die bewusst anders sein will und immer im Grenzbereich unterwegs ist.

3 Colonial Chic

Der Trend hat barocke und orientalische Züge. Die Materialien sind rustikal und elegant – dunkles Holz, kräftige Farben und exotische Muster prägen diesen maskulinen Trend, bei dem Pflanzen eine wichtige Rolle spielen.

4 Vital Vibes

Ein urbaner und zeitgemäßer Trend der eine frische und optimistische Atmosphäre versprüht. „Das ist ein kommerzielles Interieurthema, das an den IKEA-Style anknüpft“, erklärt Manfred Hoffmann.

Zum Feigenbaum, an dem ein Chrysanthenstrauss befestigt ist, erklärt Manfred Hoffmann: „Es geht darum, Botschaften zu vermitteln“.



Foto Freisteller: Just chrys 2019/FDF/Manegold

5 New Frontiers

Der Verbraucher-Trend New Frontiers mutet fast ein wenig futuristisch an. Hier reicht die Farbpalette von kühlen Pastelltönen bis hin zu leuchtenden kräftigen Farben in Kombination mit einem kühlen Metallic-Look. Die Basis ist weiß mit Silber und Violett-Tönen. Transparente Materialien werden mit ungewöhnlichen Farbabstufungen kombiniert. Metallische Finishes und strenge geometrische Formen bestimmen das Bild.

Blumen und Pflanzen müssen frisch, hell und vor allen Dingen clean aussehen. Die häufige Verwendung von Weiß in Kombination mit Flieder und Violett bringt diesen Effekt.

Außerdem sorgt ein Farbverlauf in Blüte und Blatt für den spannenden Effekt, nach dem dieser Trend verlangt. Strenge geometrische Formen, Kunststoff, Glas in matt und transparent.

5



„Grundsätzlich sind die BBH-Trendaussagen für das gesamte Jahr angelegt. Bei den aktuellen Trends fehlt jedoch das Sommerthema“, erklärt der FDF-Kreativ-Direktor. „Soft Landing“ beispielsweise sei vor allem ein Thema für Frühling und Winter und auch „Harvesting Elements“ mit seinen gedeckten Farben sei eher für Herbst- und Winter geeignet. Hier kommt der Trend „Super Solarium“ ins Spiel, der mit seinem farbintensiven und exotischen Flair der perfekte Sommer-Sonne-Party-Trend ist.

Motto für diese Saison: Hauptsache anders

In Bezug auf die floristische Umsetzung merkt Manfred Hoffmann an: „Beim Arrangieren von Blumen wird es in diesem

Jahr Vieles geben, was nicht dem klassisch Gelerntem entspricht. Perfekt, weil es nicht perfekt ist, heißt das Motto. Alles wird ungezwungener, wilder und freier. Die Formen werden luftiger, tütiger und langstieliger. Aspekte wie Zufälligkeit, das Unkomplizierte und Handmade – im laienhaften Sinn – spielen eine wichtige Rolle. Gefragt ist eine geordnete Unordnung. Technisch wird alles perfekt ausgeführt, aber in den Werkstücken herrscht ein Zufälligkeitsprinzip.“ Die Natur sei der Megastar, weil sie eben in ihrer Unperfektheit perfekt ist, erklärt Manfred Hoffmann weiter. Verbraucher haben Lust auf neue Blumen und Pflanzen zudem spielt die Textur des Beiwerkes, aber auch der Blüten eine wichtige Rolle.

Beim Trend „New Frontiers“ kommen auch gefärbte Blüten zum Einsatz, die viele Flo-

risten eher ablehnen. Manfred Hoffmann zeigt eine grün gefärbte Chrysantheme und erklärt: „Wenn man seinen gärtnerischen Background mal für einen Moment beiseite lässt und die Blüte als reines Produkt betrachtet, sieht man ein perfektes und vor allem wertiges Produkt in einer Top-Qualität, das sich auch zu einem angemessenen Preis verkaufen lässt“. dafür muss natürlich die Präsentation stimmen. „Im richtigen Umfeld sieht die einfach toll aus“, ist der Florist überzeugt. Aber dafür brauche es Gestaltungskompetenz, deshalb sind diese Chrysanthenen auch kein Produkt für den Discounter – eine Chance für den Fachhandel. „Es ist falsch, diese gefärbten Blüten grundsätzlich abzulehnen, es ist eher eine Frage, wie man sie einsetzt. Im richtigen Umfeld kann sie sehr trendy sein“, fügt Manfred Hoffmann hinzu. ■



FAZIT FAZIT FAZIT Trends kennen und gezielt einsetzen

Trends spiegeln den Zeitgeist wider, sie lassen sich auf gesellschaftliche Entwicklungen und aktuelle Ereignisse zurückführen. Je nachdem, wie die Menschen sich fühlen, bevorzugen sie unterschiedliche Materialien, Formen, Farben und Designs. Wer seine Zielgruppe nachhaltig ansprechen will, sollte diese Bedürfnisse kennen und sich permanent mit den Entwicklungen in Mode, Design, Interieur und Architektur beschäftigen. Trendbüros tun das sehr intensiv und entwickeln aus allen Strömungen Trendaussagen, auch speziell für die grüne Branche. Diese sind eine wert-

volle Hilfestellung für den floristischen Alltag. Aber auch hier gilt es, sich mit den verschiedenen Trendprognosen auseinanderzusetzen, die Kundenbedürfnisse zu kennen, die dahinter stecken – um dann gezielt herausfiltern zu können, welche der Trends für das eigene Geschäft, die eigenen Kunden wichtig sind. Und nur dann lässt sich beim Besuch des Großmarktes und auf den Ordermessen das Sortiment passgenau zusammenstellen – ein Sortiment, das den Nerv der Kunden trifft, sie überrascht, begeistert und vor allem immer wieder kommen lässt.

6 Super Solarium

„Super Solarium“ ist ein farbenfrohes Sommerthema, das mit seinem spektakulären, fröhlich, exotischen Charakter eine Party- und Feel-Good-Stimmung verbreitet. Zum Trend passen Color-Blocking-Muster, Meeresmotive, exotische Früchte und Graffiti-Muster.

6

