

# HANDWERKSKUNST, DIE IM GEDÄCHTNIS BLEIBT

*Unsere neue Bodypainting-Kampagne verwebt in ungewöhnlichen Bilderwelten die Kunst der Natur, die bildende Kunst und die floristische Handwerkskunst.*



Auf den Motiven oben und rechts von Daniela Schatz werden die Blüten des Premiumstraußes auf den Körpern fortgeführt.

Seit jeher betätigt sich die Natur als Künstler: Sie erschafft Milliarden lebendiger Meisterwerke in leuchtenden Farben und abstrakten Formen. Weltberühmte Maler fanden im Reichtum der Natur passende Motive und schufen mit Tier-, Pflanzen- und Landschaftsporträts ihre eigene Kunst. Auch Floristen nutzen die Schätze der Natur, um sie zu Kunstwerken zu arrangieren. Die enge Verbindung von Natur und Kunst in der Floristik aufzugreifen und auf ungewöhnliche Weise zu visualisieren, war die Ausgangsidee zu unserer neuen Marketingkampagne. Mithilfe völlig neuer, künstlerisch inszenierter Fleurop-Bilderwelten ist es uns gelungen, die menschliche Kunst in Form gemalter Blumen, die Kunst der Natur in Form echter Blüten und das Kunsthandwerk der Floristik in Form eines luxuriösen Straußes zu vereinen. Darüber hinaus wollten wir einen Bogen zum aktuellen Zeitgeschehen spannen: die Wiedereröffnung von Museen, Galerien und allen anderen kulturellen Einrichtungen nach monatelangem Stillstand. Erfahren Sie mehr über unsere einzigartige und vielschichtige Fleurop-Marketingkampagne, die in wenigen Wochen in den Medien erscheint.

## BLÜHENDE BILDERWELTEN

Für die Marketingkampagne »Handwerkskunst, die im Gedächtnis bleibt« haben wir nach einer ungewöhnlichen, aufmerksamkeitsstarken Ausdrucksform gesucht und diese in der Kunst des Bodypaintings gefunden. Dabei wird die menschliche Haut als Leinwand genutzt und der Körper zum Kunstobjekt. Das Bemalen des Körpers mit farbigen Materialien ist keineswegs neu, sondern wird bereits seit Beginn der Menschheitsgeschichte praktiziert. Bei der heutigen, modernen Form der Körperbemalung kommen wahlweise Pinsel, Schwämme oder Airbrush-Techniken zum Einsatz. Für die Umsetzung haben wir die beiden renommierten und in der Bodypainting-Szene bekannten Künstlerinnen Daniela Schatz aus München und Gesine Marwedel aus Eckernförde beauftragt. Beide blicken nicht nur auf mehrjährige Erfahrung, sondern auch auf internationale Auszeichnungen und Wettbewerbe zurück und haben bereits mit TV-Sendern und Großunternehmen zusammengearbeitet. Im Fokus unserer Kampagne stehen zwei Motive: ein aneinandergeschmiegtes Paar sowie eine Frau, deren Hände sich hinter dem Rücken berühren. Als Vorlage für die kunstvollen floralen Verzierungen ihrer Haut diente jeweils ein Strauß mit ganzjährig erhältlichen Blüten aus unserer Premiumkollektion. Auf den Körpern der Models werden Blüten und grüne Blätter in realistischer Malweise fortgeführt – die eigentlich feste Umrisslinie des Straußes verschmilzt dadurch mit den Personen. Beide Motive transportieren die Botschaft, dass Fleurop-Sträuße Grenzen hinter sich lassen und dabei Freude und Verbundenheit schaffen –

sowohl mit anderen Menschen, wie das Paar zeigt, als auch als Akt der Selbstliebe und des Vergnügens, sich selbst zu beschenken, was die Einzelperson symbolisiert. Ein drittes Motiv spielt mit Camouflage: Hier verschmelzen fünf Körper durch entsprechende Bemalung mit dem dunklen Hintergrund, der grauen Vase, der Holzmaserung des Tisches und den strahlend bunten Blüten des Straußes. Erst bei genauerer Betrachtung werden die Gliedmaßen und Gesichter erkennbar. Auch hier steht die Verbundenheit von Menschen dank Fleurop-Blumen als Botschaft im Vordergrund. Die vielen Hände rund um den Strauß verweisen zudem auf die Floristen, die unsere Sträuße von Hand erschaffen.

## DIE FLEUROP-»KUNSTKOLLEKTION«

Um eine weitere Deutungsebene zu schaffen, erinnern die Straußnamen an berühmte alte Gemälde: So kann der Kunde zwischen Sträußen mit klangvollen Namen wie »Stille der Nacht«, »Am Flussufer« oder »Blühende Lichtung« wählen. Damit stellen wir einen Bezug zur Kunst- und Kulturszene her, die nach monatelanger pandemiebedingter Pause aktuell ihr Comeback erlebt und hohe Aufmerksamkeit genießt. Zugleich spielt die Kampagne auch auf das Kunsthandwerk unserer Fleurop-Partner an: Mit ihren handgebundenen Sträußen kreieren Floristen täglich kleine und große Meisterwerke, die dekorativ und einzigartig sind. Passend dazu führen wir im Onlineshop zum Kampagnenstart eine neue Kategorie ein. Dort präsentieren wir unsere eigene Fleurop-»Kunstkollektion«, die neben den beiden Premiumsträußen aus der Kampagne auch mehrere saisonale Sträuße enthält, die durch originelle Blüten oder Umrissformen hervorstechen. Wundern Sie sich also nicht, wenn ein Kunde demnächst einen van Gogh bei Ihnen in Auftrag gibt ...

## INFOS ZUR KAMPAGNE

Die Bodypainting-Motive passen durch ihre hochwertige Gestaltung und die abgebildeten Premiumsträuße hervorragend zur Hauptziel-



gruppe und damit zur Markenpositionierung von Fleurop. Zudem sind sie so gestaltet, dass die bemalten Personen im Fokus stehen und als echte Eyecatcher bereits aus der Ferne Aufmerksamkeit erregen. Die Motive sind somit digital, als Werbeanzeige und als werbewirksames Plakat im Schaufenster oder im Aufsteller vor Ihrem Fachgeschäft hervorragend einsetzbar. Die Bewerbung wird in Form von Printanzeigen, Flyern und Belegern von Opernhäusern und über die Social-Media-Kanäle erfolgen, wo auch ein Gewinnspiel und Kooperationen mit Influencern vorgesehen sind. Zwei A1-Plakate für die Bewerbung an Ihrem POS erhalten Sie kostenlos mit der Monatsabrechnung August. Zusätzliche digitale Werbemittel finden Sie in Kürze im Downloadbereich des MerkurPortals. Dort informieren wir Sie selbstverständlich auch, sobald die Kampagne medial beworben wird.



← Entdecken Sie die Personen? Das Motiv von Gesine Marwedel spielt mit der Camouflage-Technik, bei der Körper und Umgebung verschmelzen.

Wir haben den beiden Künstlerinnen **Daniela Schatz** (Foto rechts) sowie **Gesine Marwedel** (Foto unten) einige Fragen zum Thema Bodypainting und zur Kampagne gestellt.

**Was macht den besonderen Reiz am Bodypainting aus?**

Mich begeistert, dass meine Kunst buchstäblich lebendig wird, wenn sich der bemalte Körper bewegt oder tanzt. Zudem ist jede Maloberfläche einzigartig, weil jede Haut einzigartig ist.

**Hat sich die Szene in den letzten zehn Jahren merklich verändert?**

Auf jeden Fall! Die Farben sind viel hautfreundlicher und hochwertiger geworden. Zudem kommen inzwischen vermehrt Aufträge von Privatleuten als Geschenk zum Geburtstag, für den Partner oder für sich selbst. Auch die Anerkennung in der Kunstszene als eigene Kunstform ist inzwischen deutlich höher!

**Welche Maltechniken habt Ihr für unsere neue Kampagne angewendet?**

Die Körper rund um die Vase habe ich in der Camouflage-Technik bemalt. Dabei kamen sowohl Pinsel für die Details als auch ein Airbrush-Gerät für die größeren Flächen zum Einsatz.



Die Blüten auf den Körpern meiner Models habe ich mit feinen Pinseln gemalt, damit sie möglichst echt und realistisch aussehen. Dazu habe ich mich vorher intensiv mit den Blumenarten beschäftigt und geübt.

**War ein Auftrag mit Blumenmotiven neu für Euch?**

Ja, und ich war begeistert, denn ich liebe Blumen! Ich hatte deshalb sofort ein paar Ideen im Kopf, als die Anfrage von Fleurop kam.

Blüten waren als Motiv in der Vergangenheit zwar immer mal wieder bei meinen Werken dabei, waren aber zuvor ebenfalls noch nie das Hauptsubjekt eines Auftrags.

**Gab es bei der Umsetzung besondere Herausforderungen?**

Die größte Herausforderung bestand darin, schnell und zugleich sauber und schön zu malen, um die Zeitvorgabe des Shootings – insgesamt zwei Tage – einzuhalten.

Es ist immer etwas Besonderes, mit so vielen Models wie beim Vasenmotiv gleichzeitig zu arbeiten. Das ist herausfordernd, hat aber viel Spaß gemacht, weil die Stimmung zwischen den Leuten so nett war!



Eine große Bedeutung besaß die Körperbemalung bei den indigenen Völkern Nordamerikas: Die Bemalung galt als Maßstab für die Wertschätzung innerhalb der Gruppe. Auch unsere Fleurop-Blumengrüße sind ein Zeichen von Wertschätzung – gegenüber anderen oder sich selbst.



## BLUMEN BÜTTNER

**Was ist das Besondere an Ihrem Fachgeschäft?**

Unser Blumengeschäft gibt es seit fast 80 Jahren am gleichen Ort. Wir lieben es, die Blumenwünsche unserer Kunden kreativ umzusetzen und ihnen damit ein Lächeln ins Gesicht zu zaubern.

**Wie begeistern Sie Ihre Kunden?**

Indem wir unsere Liebe und Faszination zu den Blumen in unseren Sträußen, Gestecken und Dekorationen zum Ausdruck bringen. Selbst ausgefallene Wünsche unserer Kunden setzen wir mit Leidenschaft und der nötigen Erfahrung um.

**Welche ist Ihre Lieblingsblume?**

Saisonale Blumen stehen bei uns im Vordergrund.

**Was gefällt Ihnen an Fleurop?**

Der persönliche Kontakt durch die Blumenübergabe an den Kunden und vor allem die Gewinnung neuer Kunden.

**Inhaberin**  
Anna Arnhold

**Anschrift**  
Wickenreuther  
Allee 35  
95326 Kulmbach

**Homepage**  
[www.buettner-blumen.de](http://www.buettner-blumen.de)

**Fleurop-Partner**  
seit 1966