

# Stilsicher

BLUMENBINDEREI CHRISTINE MOOREN IN DORTMUND

Wenn Christine Mooren zurückblickt, wie lange es ihre Blumenbinderei in Dortmund-Kirchhörde gibt, wirkt sie fast ein wenig überrascht, denn inzwischen sind 20 Jahre zusammengekommen. Die Floristmeisterin pflegt einen eigenen Stil – unaufgeregt und mit Gespür für gutes, zeitloses Design. „Das Geschäft ist klein, aber es ist mein Laden und ich kann machen, was ich will“, sagt die Floristmeisterin.

Text: Edith Strupf Fotos: ????????? 2, Strupf 10



Christine Mooren führt ihre Blumenbinderei seit 20 Jahren. Unterstützt wird sie von Annelie Kowalski, mit der sie auf der Meisterschule war, sowie ihren langjährigen Mitarbeiterinnen Jutta Magull und Melanie Trantau. Elisabeth Schulte ist inzwischen in Rente, hilft aber mit, wenn sie gebraucht wird. „Wir sind eine tolle Gruppe“, freut sich die Chefin.

Christine Mooren interessiert sich schon immer für Design. Sie liest viele internationale Zeitschriften und beschäftigt sich mit der Frage, was gutes Design ausmacht. Sie besucht gerne auch internationale Messen, pickt sich raus, was ihr persönlich gefällt und legt dabei nicht nur Wert auf gutes, zeitloses Design, sondern auch auf die Verarbeitung und hochwertige Materialien. Zum Sortiment gehören Gefäße, Grußkarten und Bücher, Textilien, Gartenmöbel und Accessoires, aber kein Schmuck, keine Kosmetik, keine Lebensmittel. „Diese Mischung gefällt mir nicht“, sagt Christine Mooren und sowieso kommen Zusatzsortimente für sie nur in Frage, wenn sie sich damit auskennt. Am liebsten kauft sie bei kleinen Firmen, die auf ein Gebiet spezialisiert sind, „die wissen, was sie tun“, im Bereich Textilien zum Beispiel Firmen, die ihre Stoffe noch selbst weben. Der Einkauf ist manchmal schwierig, weil sie oft nur kleine Mengen möchte oder nur eine bestimmte Vase aus einer Gesamtkollektion und die nur in einer Größe. „Ich möchte selbst bestimmen, wie ich kombiniere“, sagt Christine Moo-

ren. Daraus ergibt sich ein stimmiger, eigener Stil, der sich mit der Zeit durchaus verändert hat: „Anfangs war alles verspielter, niedlicher, mit Blümchen, jetzt ist alles klarer, erwachsener, und das nicht aus Trendgründen, sondern weil ich mich verändert habe.“

## Was nicht gefällt, wird nicht verkauft

„Der Stil im Geschäft spiegelt Frau Mooren wider“, sagt Elisabeth Schulte und ergänzt: „Frau Mooren kauft stilsicher und konsequent ein, sie ist sehr sicher in dem, was sie verkaufen will, würde nie etwas Vorgemachtes 1:1 umsetzen und hat auch den Mut, Produkte wegzulassen, wenn sie ihr nicht gefallen.“ Gerbera und Lederfarn zum Beispiel sucht man vergeblich. Elisabeth Schulte ist langjährige Mitarbeiterin der Blumenbinderei und ehemalige Berufsschullehrerin. Inzwischen ist sie in Rente, kommt aber immer noch ins Geschäft, wenn sie gebraucht wird. Auch deshalb, weil gutes Handwerk einen hohen Stellenwert im Geschäft hat. „Hier arbeiten wir so wie man sich das als Berufsschullehrerin wünscht“, lacht die Floristmeisterin.

Typisch für das Geschäft ist eine jahreszeitliche Blumenauswahl. Die Floristik



Beim Betreten des Geschäfts fällt der Blick auf das Schnittblumenangebot. Mal sind mehr, mal weniger fertige Werkstücke vorbereitet, aber immer ist unmissverständlich, dass die Kunden in einem Blumengeschäft sind. Im Wandregal dahinter werden in erster Linie Gefäße präsentiert, wobei ein Teil immer mit Pflanzen gefüllt ist.



Die Blumenauswahl ist saisonal, die Floristik erfreut entsprechend mit jahreszeitlichem Flair. Einkauft wird bevorzugt auf dem Blumengroßmarkt in Dortmund.



muss nicht groß und repräsentativ, sondern darf auch klein und fein sein. Das zeigt sich in den Werkstücken im Geschäft, aber auch in der Trauerfloristik – hier steht nicht das Dekorative, sondern das Tröstende im Vordergrund. „Wenn man auf Vorlieben eingeht, Stimmungsbilder schafft, die zum Verstorbenen passen, tut das den Hinterbliebenen gut“, sagt Christine Mooren. Zu den Blumen kommt ein Sortiment an Pflanzen wie man es in einem so kleinen Geschäft gar nicht erwarten würde.

## Der Kundenkreis lässt sich nicht auf eine Altersgruppe festlegen.

Auch hier beweist die Geschäftsinhaberin den Blick für das Besondere. Mit ihrem Angebot, bei dem sie in allen Aspekten auf Qualität setzt, spricht sie ein kaufkräftiges Publikum an. Dabei profitiert sie vom Standort des Geschäfts: „Kirchhörde ist der wohlhabende Süden der Stadt, hier kann man schöne Dinge verkaufen, die Kunden schauen nicht ganz



Vor der Tür machen Gartenmöbel und Pflanzen die Passanten auf die Blumenbinderei aufmerksam. Morgens wird alles rausgeräumt, am Abend muss alles zurück ins Geschäft.





Für die Größe des Geschäfts gibt es ungewöhnlich viele Pflanzen, darunter auch große Prachtexemplare wie diese Hortensie mit zartem rosa Rand, die hier von Christine Mooren und Elisabeth Schulte verpackt wird.

Auch die Theke und der Platz davon wird genutzt, um kleine Szenen aufzubauen.

Im hinteren Teil des Geschäfts ist der Bindebereich „halboffen“, wie Christine Mooren sagt. „Damals beim Umbau kam auf, dass man vor dem Kunden binden und nicht im stillen Kämmerlein verschwinden sollte. Wir haben die Mittelwand rausgenommen und uns für eine halbhohe Lösung entschieden. Der Arbeitsbereich ist getrennt, aber Small-Talk mit den Kunden ist trotzdem möglich.“

Geschäft nicht einfacher geworden ist. Der Kundenkreis, fast nur Privatkunden, lässt sich nicht auf eine Altersgruppe festlegen. Christine Mooren gefällt die Mischung. „Die älteren Kundinnen haben noch ein Gefühl für Material, wissen, was Porzellan und was Leinen ausmacht, bei den jüngeren Kunden sind Trends wichtiger, aber auch sie legen Wert auf Qualität.“

### Die Kunden haben Vertrauen

So nebenbei verkaufen sich die hochwertigen Produkte allerdings nicht. „Man muss viel erklären und beraten, das ist manchmal sehr anstrengend und kostet viel Zeit“, räumt Christine Mooren ein und nennt Gartenmöbel und Tischdecken als Beispiel. Der Verkauf hat aber auch viel mit Vertrauen zu tun. Inzwischen wissen

die Kunden, dass sie sich auf den Geschmack und das Qualitätsbewusstsein der Chefin verlassen können. Immer wieder entdeckt und ordert sie neue Produkte und Marken, bevor alle darüber sprechen – das merken auch die Kunden. „Ich habe Marken, die in den Anfängen sind und ein paar Jahre später bekannt werden. Meine Kunden haben so manche Firma bei mir kennengelernt.“ Das hochwertige Angebot führt aber keineswegs zu einer elitären Atmosphäre. Es geht um schöne Dinge und nicht um Marken. Ebenso ist für Christine Mooren klar, dass es keine Vorzugsbehandlung gibt. „Frau Mooren behandelt alle Kunden gleich, egal, ob sie für 5 oder für 500 € einkaufen oder sich nur anschauen“, berichtet Elisabeth Schulte. „Frau Mooren ist zu allen freundlich, jeder hat die gleiche Wartezeit und das wird als super positiv empfunden.“ Das heißt nicht, dass man einem Kunden nicht auch mal zwischen durch eine Bestellung aushändigt, die er nur abholen will. „Man merkt ja, ob es



Schon die Regalwand hinter dem Schnittblumentisch ist nicht mit Ware überfrachtet, doch an der Wand gegenüber wird das Angebot noch lockerer in Szene gesetzt. Die Produkte stehen wie selbstverständlich zusammen, sodass eine ungezwungene, wohnliche Atmosphäre entsteht.

## Die Kunden sollen sich wohlfühlen, die Floristen in Ruhe arbeiten können.

Kunden eilig haben oder nur im Eilig-Modus sind“, sagt Christine Mooren. Ihr liegt an einer guten Atmosphäre, in der sich die Kunden wohlfühlen und in der die Floristen ohne Stress arbeiten können. „Frau Mooren verbreitet Ruhe und dämpft das Team, auch wenn viele Leute im Laden sind“, merkt Elisabeth Schulte an.

### Nie besonders gut, nie besonders schlecht

Christine Mooren begreift sich nicht als Geschäftsfrau im klassischen Sinn, fällt viele Entscheidungen aus dem Bauch heraus und nicht aufgrund von Zahlen. Die Selbstständigkeit hat sie nie gezielt angestrebt, aber letztendlich würde es wohl gar nicht anders funktionieren, denn nur so

kann die Ladeninhaberin machen, was sie will. Das Ergebnis fasst sie so zusammen: „Das Geschäft läuft nie besonders gut und nie besonders schlecht.“

Das Blumengeschäft war ursprünglich Teil einer Gärtnerei und wurde von Christine Moorens Großmutter geführt. Irgendwann wurde die Gärtnerei verkauft, das Geschäft war über zehn Jahre lang verpachtet. Christine Mooren hatte zwar Floristin gelernt, aber wegen der Kinder lange pausiert. Als der Pachtvertrag auslief, übernahm sie dann selbst die Regie und besuchte gleich noch die Meisterschule. Das Geschäft wurde renoviert – genau nach den Vorstellungen der neuen Inhaberin. Zum Umbau gehörte ein Boden aus Münsterländer Klinkern, der dem Geschäft eine eigene Note geben und auch noch nach 20 Jahren gut aussehen. Auch hier kommt Christine Moorens Gespür für zeitloses Design zum Ausdruck.



„Ich hatte 15 Jahre keine gelbe Blume im Geschäft, orange eigentlich auch nicht, aber irgendwann war dann Gelb zurück, strahlender, intensiver“, berichtet Christine Mooren mit Blick auf ihr Schaufenster zu Beginn der Sommerferien. In direkter Nachbarschaft zur Gruppe in Gelb, Schwarz und Weiß ergeben sich mit Produkten in Grau, Türkis und Bordeaux spannende farbliche Übergänge.