

Foto 17: Fendi, New York



Schon immer waren Kunst, Mode und Schaufenstergestaltung eng verbunden. Diese Inszenierung ist eine deutliche Einladung an die Kunden. Die Ware steht im Focus, nichts wird verdeckt.
Foto: Photographie Harald Habermann

4.2.1 Rückwände

In Branchen, die ein sehr breites Sortiment bieten (z. B. Drogeriemärkte), kann es von Vorteil sein, durch die Schaufensterdurchsicht in den Verkaufsraum die Produktpalette zu zeigen. Grundsätzlich sollten jedoch Rückwände als Gestaltungselement zum Einsatz kommen. Der Grund: Eine emotionale und dramaturgische Gestaltung muss das Schaufenster als Bühne erscheinen lassen. Rückwände eignen sich wegen ihrer Größe ausgezeichnet dafür, große Bildmotive darzustellen.

4.2.2 Beleuchtung

Ein absolutes Muss ist eine gute Schaufensterbeleuchtung. Dabei geht es nicht darum, das Fenster an sich auszuleuchten. Im Fokus steht vielmehr, die Ware durch die Lichtgestaltung akzentuiert hervorzuheben und dramaturgische Stimmungen zu erzeugen. Durch die richtige Beleuchtung erscheinen Wareninszenierungen deutlich wertiger und interessanter.

Grundsätzlich ist Ware mit etwa 2000 Lux gut ausgeleuchtet. Akzentuierte und dramaturgische Ausleuchtung erreicht etwa 1000 Lux. Auf dem Beleuchtungsmarkt gibt es eine Vielzahl von Beleuchtungssystemen. Gerade die LED-Technik eröffnet vielseitige Möglichkeiten, um die Flächen kontrastreicher zu beleuchten. Durch die Vielzahl der Farbgestaltungen

4.2.4.2 Blickfang

Um eine Dekoration optimal zu platzieren, sollte man sich an der Augenhöhe des Betrachters orientieren, da visuelle Eindrücke zuerst auf dieser Ebene wahrgenommen werden. Ein auf Augenhöhe (ca. 1,60 m) platzierter Gegenstand wird als Fixationspunkt bezeichnet. Von diesem Punkt aus wandert der Blick vertikal nach unten und bildet einen imaginären Bogen. Folglich befindet sich alles auf und unterhalb der Augenhöhe in einem bequem überschaubaren Sichtwinkel. Gegenstände oder Produkte, die oberhalb des Fixationspunktes liegen, werden weniger registriert und sind eher nebensächlich.

Abbildung 3: Fixationspunkt



Grafik: OWD Agentur für visuelles Marketing

4.2.6 Story-Telling

Die große Aufgabe bei der Schaufenstergestaltung besteht darin, die Waren so zu inszenieren, dass mit ihnen Geschichten erzählt werden (Story-Telling). Solchen Gestaltungen schenken die Kunden ihre volle Aufmerksamkeit und Konzentration. Folglich ist es nur logisch und sinnvoll, dass der Trend hin zu anspruchsvollen Darbietungen geht, die die Betrachter emotional berühren.

Einzelhändler sind deshalb gefordert, dramaturgische Drehbücher für das Visuelle Marketing zu erstellen und die Passanten aktiv in das Gestaltungsstück einzubeziehen.

Die Gestaltung muss immer einen Bezug zur aktuellen Marketing-Kampagne herstellen. Print- und Onlinewerbung, Schaufensterdekoration und Visual Merchandising müssen perfekt aufeinander abgestimmt sein und harmonisch ineinander greifen. Die Geschichten beginnen von außen mit der Schaufenstergestaltung und setzen sich nach innen in die Verkaufsräume fort. Hierdurch wird bei den Verbrauchern maßgeblich der Wiedererkennungseffekt erhöht.

Foto 23, 23a, 23b, 23c: Hugo Boss, Paris

