

# STYLE GUIDE



[www.style-guide.biz](http://www.style-guide.biz)  
B 6081

2011  
01

## CHRISTMAS SEASON

Weihnachtsdekorationen aus aller Welt. Ein Trendbericht von Tascha Snelling, Senior Visual Merchandiser bei Liganova in Stuttgart.



Seit fast fünfhundert Jahren wird Weihnachten in der westlichen Welt so begangen, wie wir es heute kennen: Als ein Familienfest mit christlicher Tradition und unterschiedlichen folkloristischen Brauchtümern. Und auch als Fest der Geschenke. Der Geist der Weihnacht, der uns bereits durch die gesamte Adventszeit begleitet, ist besinnlich und fröhlich.

Für den Einzelhandel und das Marketing bietet Weihnachten als Fest der Geschenke eine einmalige Gelegenheit, den Umsatz zu steigern. Spätestens ab November präsentieren sich die Innenstädte im vorweihnachtlichen Gewand: Die aufwendigen Dekorationen greifen den Reichtum weihnachtlicher Symbolik auf und die Geschenke werden als wichtigster Aspekt des Fests inszeniert.

Andere (und sich selbst) zu beschenken, erscheint auch deswegen so reizvoll, weil die unterschiedlichen Präsentationen an die kollektive Erinnerung der Verbraucher appellieren: Alte Brauchtümer, wie der festlich geschmückte Baum, das große Familienessen und die feierliche Stimmung, werden aufgegriffen und wecken Erinnerungen – an die Kindheit, emotional intensive oder

auch sentimentale Momente. Weihnachten, das versucht auch das Marketing zu vermitteln, ist anders als der Rest des Jahres, eine Zeit der Besinnlichkeit und Muße, in der man an seine Mitmenschen denkt und ihnen eine Freude bereiten möchte. Sich inspirieren zu lassen und zu genießen, all dies gehört zur vorweihnachtlichen Zeit und zum Bedürfnis der Konsumenten.

Auch in dieser Saison verwandelt sich die westliche Welt in eine festlich erleuchtete Landschaft, die Weihnachten mit all seinen Traditionen und Symbolen feiert. Die Dekoration ist noch sinnlicher als sonst – Lichter, Gerüche, und Musik animieren Wünsche und Erinnerungen der Konsumenten gleichermaßen.

### Paris – Galeries Lafayette

Ursprünglich wurden an Weihnachten vornehmlich Kinder beschenkt – aber Weihnachten ist längst ein (Geschenke-)Fest, das von allen Generationen begangen wird. So leuchten auch die Augen der Erwachsenen, wenn bei den Galeries Lafayette in Paris der Vorhang fällt und die aktuellen Weihnachtfenster präsentiert werden. Die „Enthüllung“ der Schaufenster markiert den Beginn der Weihnachtssaison und gleicht

einem Pressetermin mit Staraufgebot und Blitzlichtgewitter. In diesem Jahr kann man in den Schaufenstern tatsächliche „Stars“ bewundern. Unter dem Stichwort „Musical“ präsentieren sich den Passanten Szenen, die an „Hairspray“, „Mama Mia“ und die „Westside Story“ erinnern. Selbstverständlich sind die Installationen animiert und mit Musik unterlegt. Tanzende Barbiepuppen, fliegende Kuschelbären, Feuerwehrautos und speziell lackierte Mannequins, die mit großen Frisuren, extralangen Wimpern und pastellfarbenem Lippenstift an „Hairspray“ erinnern, wecken die Aufmerksamkeit für mehr als einen flüchtigen Blick. In einem der Fenster thront selbstbewusst der „König von Weihnachten“, „Le Roi Noel“. Seine Krone ist extravagant und poppig und zu seinen Füßen stapeln sich luxuriös verpackte Geschenke mit großen Acrylschleifen – so sieht Weihnachten heutzutage aus.

### London - Marks & Spencer

Auch in London spricht man mit den Schaufenstern große und kleine Kunden an. Die „M&S Toy Collection“ wird als Spielzeugfabrik inszeniert. Die Präsentation – für die sich Andi Grant und Paul Brooks verantwortlich zeichnen – wirkt dabei, als wäre sie einem fabelhaften Kinderbuch

entlehnt: Ein Roboter namens „Tink“ entwirft Spielzeug, indem er es mixt. Es durchläuft dann eine große Maschine mit unterschiedlichen Stationen und die fertigen Spielzeuge präsentieren sich schließlich appetitlich weichgespült und fertig für den Versand zu all den Kindern, die bereits sehnsüchtig ihre Geschenke erwarten. So zauberhaft inszeniert ist die Spielzeugfabrik mit ihren fünfzig unterschiedlichen Animationen, dass man sich auch als Erwachsener gut und gern die Nase am Schaufenster plattdrücken möchte.

#### London - Harrods

Das Traditionskaufhaus setzt auf die Strahlkraft von Märchen. In luxuriös ausgestatteten Schaufenstern mit Vintage-Atmosphäre tollten Peter Pan und Tinkerbell und ziehen die Blicke der Passanten auf sich. Anlass der Präsentation ist das 150-jährige Jubiläum des Autors J.M.Barrie. In aufwendig gestalteten Kulissen und mit speziell angefertigten Kostümen werden Szenen des Kinderbuch-Klassikers zu neuem Le-

ben erweckt. Besonders sehenswert sind dabei die fliegenden Wolken, die über eine liebevoll ausgestaltete Miniaturlandschaft ziehen. Passend zum Thema bietet Harrods Peter Pan-Produkte und Dekorationsartikel an (siehe Short Cuts, Seite 32-34).

#### Japan - Ginza

Die Ginza, Tokios bekanntestes Vergnügungsviertel, beherbergt unter anderem zahlreiche internationale und hochkarätige Modemarken. Hier präsentiert sich Weihnachten vor allen Dingen als Lichterfest. Überdimensionale und aufwendige Installationen leuchten eindrucksvoll. Und stellen unter Beweis, dass hier ähnlich ernsthaft und intensiv konzipiert wird wie zum Anlass der Hanabis (Feuerwerke). So entstehen riesige, eindrucksvoll leuchtende Weihnachtslandschaften mit Wäldern, Rentieren, Nikoläusen und Tannenbäumen, die sich über ganze Gebäudekomplexe erstrecken können und bei Einwohnern und Touristen gleichermaßen bleibenden Eindruck hinterlassen.

Natürlich sind die skizzierten Beispiele nur ein kleiner Ausschnitt all der fabelhaften Installationen und Präsentationen, die in dieser Weihnachtszeit zu bestaunen sind. Weihnachten wird in allen Spielarten inszeniert – von klassisch, nostalgisch verspielt, bis poppig bunt, provokativ oder ironisch mit einem Augenzwinkern.

Deutlich wird wieder einmal, dass Weihnachten der gestalterische Höhepunkt des Jahres ist. Kein anderer Anlass bietet einen so reichen Fundus an Traditionen, Geschichten und Symbolen mit denen die Gestalter spielen können. Für das Visual Merchandising bietet Weihnachten die Gelegenheit für ein großes Finale. Alle Genres dürfen bedient werden – Kunst, Theater, Musik, Literatur und Film – um die schönste Zeit des Jahres noch schöner zu machen. Und so ist Weihnachten ein Fest – schon vor dem Fest.

[www.liganova.com](http://www.liganova.com)

Weihnachtsschaufenster „Toy Collection“ bei Marks & Spencer, London



Weihnachtsschaufenster „Musical“ bei Galeries Lafayette, Paris

