



SCHAUFENSTER-DESIGN ZWISCHEN STATEMENT UND KOMMERZ

Eine Kolumne von Patrick Schmidt, Teamleader Concept & Creation bei Liganova.

Jeden Tag prasseln unzählige Werbebotschaften auf uns ein, aber nur wenige dringen in unser Bewusstsein vor. Wir haben gelernt, die Flut dieser äußeren Reize auszublenden. Um nachhaltigen Eindruck zu hinterlassen, müssen Werbung und Handel deshalb immer neue Strategien und Formen der Ansprache entwickeln.

Am Point-of-Sale lassen sich zwei Modelle erkennen: Die klassisch-kommerzielle Variante, die auf eine Steigerung des Abverkaufs zielt, indem sie Produkt-Vorzüge attraktiv kommuniziert. Zum anderen die Variante, die sich ausschließlich mit einem Statement und dem Image der Marke beschäftigt und daraus POS-Ideen schöpft. Kurz gesagt: Der Handel wirbt mit Kommerz- und Statement-Konzept-Schaufenstern um unsere Aufmerksamkeit.

In einem Statement-Fenster werden nur wenige Produkte platziert. Preise

werden nicht kommuniziert. Neue Perspektiven und neue Bezüge sorgen für Aufmerksamkeit. Die einfachste Umsetzung eines Statement-Fensters ist die Adaption der jeweils aktuellen Marken-Kampagne. Hier weckt allein die Skalierung auf Schaufenster-Maß das gewünschte Interesse der Passanten. Ein Statement-Fenster erlaubt aber auch weitaus kreativere Herangehensweisen. So kommunizieren große Kaufhäuser wie beispielsweise „Selfridges“ in London ihre Exklusivität über Installationen, die künstlerischer Natur sind. Zuletzt engagierte das Traditionshaus den visual artist Kyle Bean, der die Schaufenster mit einer Serie von Abhandlungen über das physikalische Gesetz der Energieerhaltung bespielte. Produkte inszenierte er wie Objekte an überdimensionalen Waagen und stellte beispielsweise einem Honda Fireblade die Summe seiner Einzelteile gegenüber, einer Handvoll Bücher ein kunstvoll gestaltetes Märchenschloss aus Papier, einem Bürostuhl einen Pappkarton mit gleichem Gewicht. Visuelle Appetizer wie die des britischen Künstlers Kyle Bean stechen aus der Reihe der kommerziellen Botschaften

heraus, die uns im Alltag begegnen. Ihre Ruhe und Konzentration vermag unsere Aufmerksamkeit zu erregen und zu binden. Wir sind wieder bereit der Logik des Schaufensters zu folgen: Wenn mir hier draußen Appetit gemacht wird, finde ich vielleicht drinnen etwas noch viel Besseres. So lockt „Selfridges“ erfolgreich Kundschaft und sorgt mit der Verpflichtung eines namhaften Künstlers überdies für reichlich PR. Zeitgleich zu diesem Statement Fenster spielte das Londoner Kaufhaus „Selfridges“ mit der Nomenklatur unseres Verlangens nach Konsumobjekten. „Fixate“, „lust“, „obsess“, „want“, ja sogar „worship“ lautete der Reigen, der sich um die Fassade des Kaufhauses spannte. Im Mittelpunkt jeder Installation stand jeweils ein Objekt der Begierde – ein Designer-Kleid, eine luxuriöse Handtasche, ein Paar skulptural anmutende Highheels. Jedes für sich glänzte im überdimensionalen Spotlight einer aufwändigen Licht-Installation. Manche Statement-Fenster, so wie das des U.S.-Kaufhauses Barneys, das anlässlich der Fashion's Night Out im September 2010 entwickelt wurde, lassen der Phantasie freien Lauf.

Diese Phantasiefenster dienen allein der Faszination und Inspiration, denn der Passant blickt hier auf ausstaffierte Themenwelten, hat das Gefühl eine reich illustrierte Seite in einem Geschichtenbuch aufzuschlagen. Er kann eintauchen in einen fabelhaften Kosmos und sich eine kurze Flucht aus dem Alltag gönnen.

Während also diese konzeptionellen Statement-Fenster äußerst frei gestaltet werden können, sind Kommerz-Fenster unmissverständlich auf das Produkt fokussiert. Kommerz-Fenster werben geradlinig für Produktvorteile, bieten Informationen und sind durch und durch lesbar. Merkmale wie Preis und Material werden gut sichtbar platziert, Preis und Produkt bilden eine visuelle Symbiose – die klare Information steht im Vordergrund. Saison-Auftakt oder -Endangebote, Sales oder Promotions werden über Window-Sticker kommuniziert. Man spricht vom sogenannten „call-to-action“, direkten Handlungsanweisungen also.

Der Call-to-Action Ansatz ist beliebter, um die Fenster-Gestaltung an verkaufsfördernde Aktionen zu koppeln. Adidas nutzte beispielsweise Rucksäcke aus der aktuellen Kollektion, zum Schulbeginn wirkungsvoll inszeniert und koppelt diese an eine Geschenkkaktion (wer im Wert von 75 Euro einkauft, erhält als Geschenk einen Fußball). So wird der Abverkauf durch geradlinige und stimmungsvolle Werbung gefördert, die mit einem Extra-Benefit für den Konsumenten verbunden ist. Hinter dem Begriff „Pure Product“

verbirgt sich eine weitere Möglichkeit, Kommerz-Fenster zu gestalten. Hier wird die Schaufenster-Fläche mit einer Vielzahl von Produkten bespielt. Mit einer „Pure Product“-Inszenierung vermittelt man dem Konsumenten ein Gefühl der Sicherheit. Er sieht, dass das Produkt seiner Wahl in verschiedenen Größen und Farben erhältlich ist. Marken wie der japanische Textilhersteller „Uniqlo“ und das kalifornische Modelabel „American Apparel“ verfolgen diesen Ansatz seit Jahren mit ihren Fenster-Designs erfolgreich. „Uniqlo“ beispielsweise nutzt die Schaufenster als Erweiterung der Auslagen im Inneren des Ladens. Was die Marke als solche auszeichnet – eine kostengünstige Vielfalt an anständig verarbeiteten, zeitgemäßen Designs, die es in vielen Farben und Größen gibt – wird im Schaufenster sichtbar. Selbst wenn, wie aktuell Stars wie Charlize Theron und Orlando Bloom als Testimonials der Marke dienen, sucht das Schaufenster-Design nicht den Glanz der Stars. Bei „Uniqlo“ ist das Produkt König und das Schaufenster-Design zeichnet das konsequent nach.

Abschließend lässt sich sagen, dass das Kommerz-Windows vordringlich der Orientierung des Kunden dienen, während Statement-Windows mehr auf die Inspiration des Kunden abzielen. Mit ganz unterschiedlichen Mitteln verfolgen jedoch beide das gleiche Ziel: Die Aufmerksamkeit des Kunden zu erregen, zu binden und ihn letzten Endes zu einem Gang in den Laden zu animieren.



„Statement-Fenster“, Selfridges



„Statement-Fenster“, Selfridges



„Kommerz-Fenster“, Adidas

„Statement-Fenster“, Selfridges

