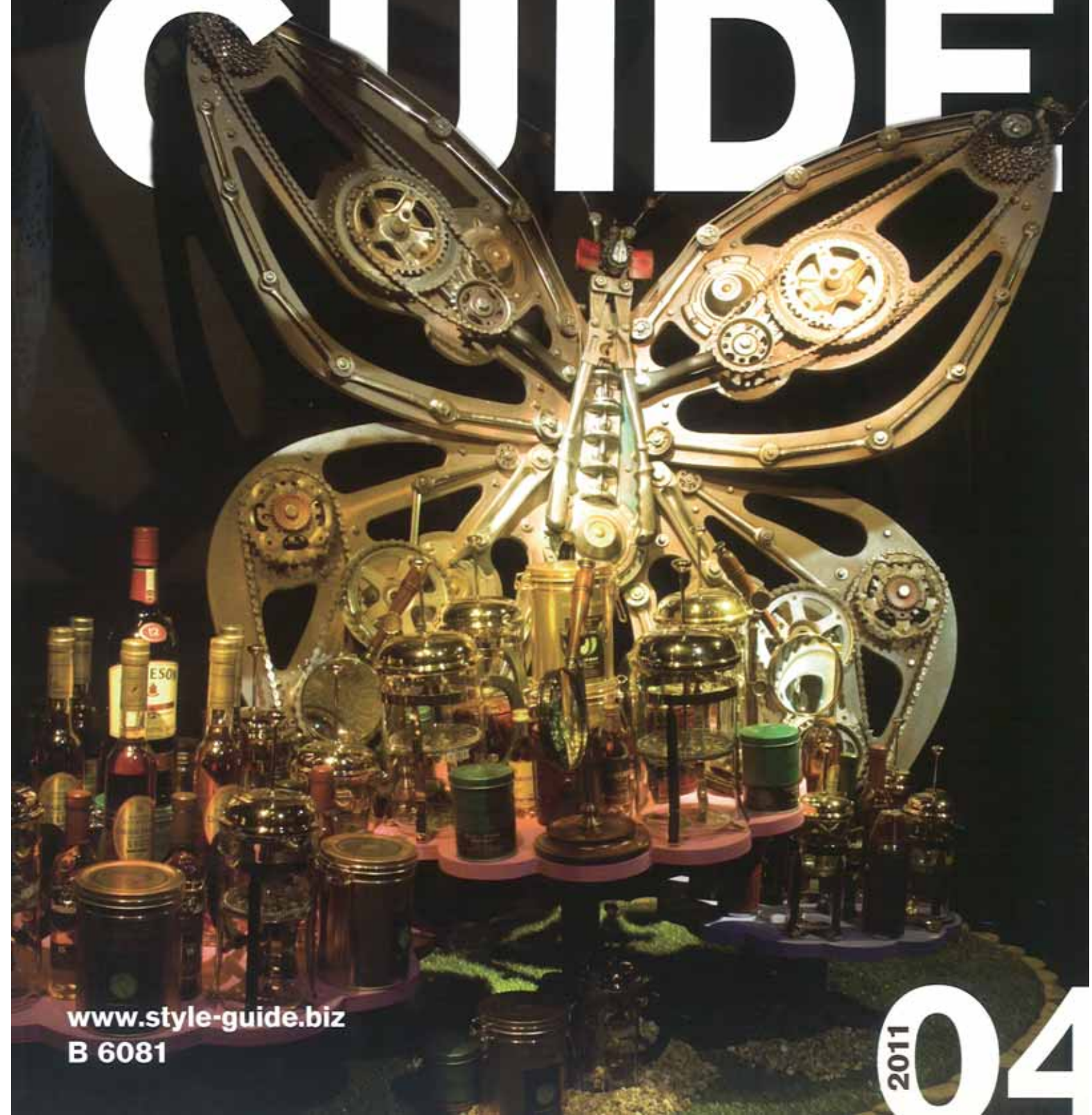


STYLE GUIDE



www.style-guide.biz

B 6081

2011

04

SCHÖNE NEUE WELT

Die Kolumne des Departments Visual Merchandising bei LIGANOVA in Stuttgart beschäftigt sich mit den Trends der EuroShop 2011.



VM-Team von Liganova, Stuttgart

Schaufensterfiguren sind für den Point-of-Sale eine fixe Größe, auf die Meisten von uns wirken sie wie gute alte Bekannte. Dass sie viel mehr sind als nur statische Props, bewiesen sie einmal mehr auf der diesjährigen Euroshop: Schaufensterfiguren spiegeln den Zeitgeist wider, an ihr lassen sich alle Trends und Perspektiven des PoS ablesen. Auch im Jahr 2011 zeichnen sich unterschiedliche Entwicklungen ab: Auf der einen Seite ganz deutlich die Hinwendung zur Natur, Natürlichkeit und Nachhaltigkeit. Auf der ande-

ren Seite technische Innovationen und Fortschrittsglaube, der sich in futuristischen Inszenierungen niederschlägt. Entsprechend vielfältig waren die Mannequin-Kollektionen: Die nachhaltigen Serien werden aus Papier und anderen erneuerbaren Rohstoffen gefertigt. Umweltbewusste Hersteller, zielen darauf ab mit neutraler CO₂-Bilanz zu produzieren. Ein besonderer Fokus liegt bei der Fertigung der Figuren auf Aspekten wie Nutzungsdauer, Transportwege und Recyclingmöglichkeiten. Der Trend zur Natürlichkeit zeigt sich auch an der Neu-Proportionierung der Mannequins. Die „Ugly Collection“ des Figurenherstellers Hans Boodt Mannequins beispielsweise liefert Abbilder des durchschnittlichen Konsumenten: So gibt es den dünnen, hoch gewachsenen Brillenträger, den Otto-Normal-Verbraucher mit leichtem Bauchansatz und sogar einen kleinen korpulenten Herren mit Bierbauch und Glatze.

Ähnlich originalgetreu erscheinen die Kinderfiguren der Firma Window-Mannequins – individuell geschnittene Gesichter, unterschiedlichste Frisuren und rundliche Kinder- Physiognomien bestimmen hier das Bild. Die futuristisch anmutenden Schaufensterfiguren des italienischen Herstellers Vision Manichini könnten gegensätzlicher nicht aussehen: Gesichter und Körper der

Figuren bleiben abstrakt – wenngleich in Idealmaßen – ihre Oberflächen tragen ein Chrom glänzendes Hochglanz-Finish. Sie wirken kühl und technisch und lenken den Fokus ganz auf die Ware selbst. Diese wird zugleich nüchtern und wirkungsvoll präsentiert. Ebenso finden sich Spielereien, die die Möglichkeiten der Technik ausschöpfen: Es gibt Mannequins mit sich automatisch bewegenden Extremitäten: Die Bandbreite reicht hier vom freundlich mit dem Schwanz wedelnden Hund bis zur Living Doll hinter der Ladentheke. Aber nicht nur die Mannequin-Kollektionen – auch alle anderen PoS-Anwendungen orientieren sich an unterschiedlichen aktuellen Trends: Im Bereich der Ankleiden bietet die Technik den Kunden individuellen Komfort: Er kann so eine ganze Bandbreite verschiedener Licht/ Beleuchtungs-Situationen simulieren – vom harten Bürolicht bis zum Kerzenschein ist alles möglich. So lässt sich ein bereits bestehender Trend mithilfe diverser technischer Möglichkeiten weiterentwickeln.

Der Trend zur Abstraktion setzt sich auch im Ladenbau fort: Der flächige Einsatz der Farben Schwarz und Weiß – an statischen wie beweglichen Elementen – erzeugt eine geradlinige und minimale Formensprache. Die Ware selber steht so im Vordergrund.

Schwarz und Weiß als wichtige Gestaltungselemente zählen zu den Klassikern. Erst in Kombination mit einer abstrakten Raumgestaltung, wie sie in den letzten Saisons populär geworden ist, wird daraus eine Entwicklung, die dem Zeitgeist entspricht. Der so inszenierte Ladenbau zeichnet sich durch eine Verschiebung der Perspektive aus – Räume erscheinen auf den Kopf gestellt, gekippt oder verdreht. Solche Interior-Konzepte stellen nicht nur gängige Sehgewohnheiten des Konsumenten auf die Probe, sondern sorgen zugleich für einen frischen Blick auf die Waren und liefern so ein Shop-Erlebnis der etwas anderen Art.

Egal ob Schaufensterfigur oder gesamtes Ladenkonzept: 2011 werden unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt. Die Devise heißt „Zurück zur Natur“ und „Schöne Neue Welt“. Und eines zeigte uns die EuroShop 2011 deutlich: besonders interessant wird es, wenn es gelingt, eine Brücke zwischen beiden Ansätzen zu schlagen.

Figuren von Bonami. Foto: Liganova



Vision Manichini auf der EuroShop. Foto: Liganova



Realistische Kinderfiguren von Window-Mannequins. Foto: Messe Düsseldorf

„Ugly-Collection“ von Hans Boodt Mannequins. Foto: Messe Düsseldorf

