

Schaufenster attraktiv gestalten

von Katharina Utzolino (Fair-Handels-Beraterin, Süd-Nord-Kontor Hamburg)

„Weltläden sind Schaufenster zur Welt“

(Shay Cullen, Gründer der Fair-Handels-Organisation PREDA auf den Philippinen)

Mit dem Schaufenster kann Ihr Weltladen Aufmerksamkeit erregen, Neugier wecken und zum Kauf fairführen. Mit der Präsentation der Waren im Schaufenster vermitteln Sie Ihren Kund/innen nicht nur einen Eindruck vom Sortiment, sondern auch eine Botschaft, wofür Weltläden und der Faire Handel stehen. Durch das Schaufenster kommunizieren Sie mit Ihren (potentiellen) Kund/innen: Es ist der erste Eindruck, den Passant/innen von Ihrem Laden gewinnen, ist Werbemittel und Imageträger – auch für die Handelspartner/innen im globalen Süden.

Sie haben dabei nur einen kurzen Augenblick Zeit, inmitten zahlreicher anderer visueller Eindrücke die Aufmerksamkeit der Passant/innen zu gewinnen. Kaufentscheidungen fallen oft spontan, daher ist eine attraktive, aussagekräftige Warenpräsentation im Schaufenster besonders wichtig. Nehmen Sie sich die Zeit dafür, diese sorgfältig zu planen und umzusetzen. Es zahlt sich aus!

Wirkungsvoll dekorieren

Beim Dekorieren kann man seine Kreativität ausleben und es gibt wenig, das eindeutig „richtig“ oder „falsch“ ist. Eine wirkungsvolle Dekoration muss nicht unbedingt aufwändig sein, aber eine gute Vorbereitung und die Kenntnis einiger Grundregeln machen es leichter, ein Fenster ansprechend zu gestalten und den zeitlichen und materiellen Aufwand einzugrenzen.

Eine gute Dekoration stellt Produkte in einen Bedeutungszusammenhang und setzt sie durch passende Farben und Materialien in Szene. Finden

Sie für Ihre Dekoration daher immer eine Überschrift und folgen Sie bei der Gestaltung diesem roten Faden. So erzählen Sie eine Geschichte, die bei Ihren Kund/innen Assoziationen und Stimmungen weckt.



Stylisches für die Küche: Das moderne, schlichte Design wirkt auch ohne aufwändiges Dekorationsmaterial.

Um Ware und Dekorationsmaterial für eine stimmige Gestaltung zusammenzustellen, wählen Sie als Ausgangspunkt eine bestimmte Produktlinie oder ein Thema aus (z.B. Weihnachten, „Spaß beim Kochen“, jugendliche Accessoires oder ein Farbthema, ...), das Sie dann ganz unterschiedlich in Szene setzen können. So können Sie ein Weihnachtsfenster traditionell mit Krippe, Strohsternen und einem alten Holzschlitten gestalten; dazu passen Kinderspielzeug und klassische, zeitlose Accessoires. Oder Sie kombinieren eine Linie hochwertiger Upcycling-Produkte mit modernem Weihnachtsschmuck mit Glitzer und Pailletten für das trendige „X-mas“-Shopping. Achten Sie bei der Zusammenstellung auf eine einheitliche Stilrichtung und Wertigkeit; edle

Ecoleder-Artikel sollten z.B. nicht mit verspielten Münzbörsen präsentiert werden. So ist das Thema sofort erkennbar und die Aufmerksamkeit der Kund/innen verliert sich nicht in einer Fülle von Waren verschiedener Themenbereiche.



EMPFEHLUNG

Ändern Sie spätestens nach vier Wochen die Dekoration, damit auch Stammkund/innen wieder etwas Neues entdecken können.

Weniger ist mehr

Oft ist die Versuchung groß, im Fenster „von allem etwas“ zeigen zu wollen. Das überfordert aber Kund/innen, die Ihr Sortiment nicht kennen. Besser ist es, durch eine stimmige Auswahl die Neugier auf mehr zu wecken. Treffen Sie eine Auswahl von Hauptprodukten, die Sie besonders hervorheben möchten. Vor allem hochpreisige Handwerksprodukte sollten als Einzelstücke präsentiert werden – hier ist weniger tatsächlich mehr. Lebensmittel sollten dagegen Fülle wie im Schlaraffenland suggerieren: Man kann sie z.B. in Türmen, Reihen oder Schütten präsentieren.

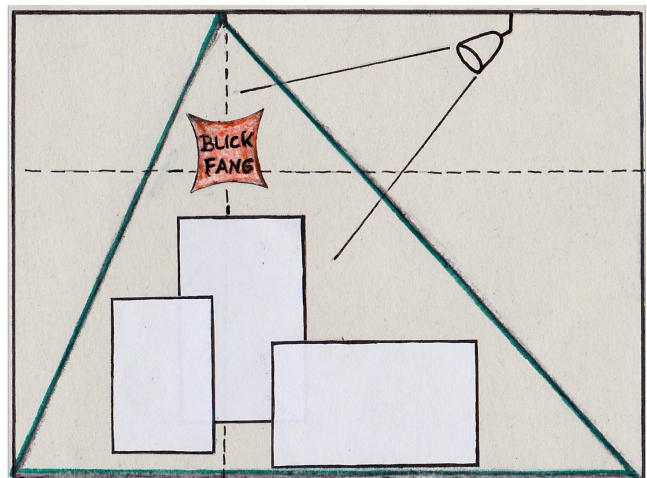
Jede Schaufenstergestaltung benötigt einen besonderen Blickfang. Mit diesem fangen und lenken Sie die Aufmerksamkeit der Betrachter/innen. Er muss von weitem zu sehen und sollte zentral im Schnittpunkt der Gestaltungsachsen platziert sein, am besten ungefähr auf Kopf- oder Schulterhöhe. Der Blickfang ist ein wichtiger Bestandteil unserer „Schaufenstergeschichte“ und sollte auf keinen Fall verkauft werden – Einzelstücke eignen sich also nicht dafür. Wirkungsvoll sind großformatige Bilder und auffällige Objekte (ggf. mit Schild „Dekoartikel – unverkäuflich“).

Aufbau der Gestaltung und Gestaltungsachsen

Je nach konkreten Merkmalen des oder der Schaufenster/s, gibt es bestimmte Regeln, an denen Sie sich orientieren können. Bei eher kleinen, quadratischen Fenstern kann der Schwerpunkt der Gestaltung auf einer senkrechten Mittelachse liegen. Bei großen, rechteckigen Fenstern bietet sich dagegen der „goldene Schnitt“ an: Die Ge-

staltungsachsen teilen die Fensterfläche ungefähr im Verhältnis 1/3 zu 2/3. Hier brauchen Sie natürlich nicht mit Zollstock und Wasserwaage zu Werke zu gehen, entscheidend sind stimmige Proportionen.

Beliebt ist auch der Aufbau in Pyramidenform: Die Anordnung der Podeste und Waren in Form eines (ungleichschenkligen) Dreiecks oder einer Pyramide schafft Dynamik und Übersichtlichkeit. Wenn Ihr Laden ein sehr großes (oder mehrere) Schaufenster hat, können Sie auch eine dreieckige Hintergrundwand verwenden (Breite ca. 1/3 des Fensters, Höhe ca. Fensterhöhe). Mit wechselnden Stoffen bespannt kann sie als Hintergrund für verschiedene Dekorationen verwendet werden. An den Seiten lässt sie den Blick in den Laden frei und dient dabei auch als Trennwand zwischen Schaufenster und Ladenraum. Für die konkrete Vorbereitung der Dekoration können Sie eine Skizze anfertigen, die die Anordnung der Hauptelemente darstellt und Ihnen beim Aufbau Orientierung bietet.



Aufbau in Dreiecksform mit Blickfang im Achsenschnittpunkt (1/3 zu 2/3), Beleuchtung auf dem Schwerpunkt.

Hilfreich und wichtig: Die Planung

Dekorieren und Gestalten macht Spaß, aber manchmal fehlt die zündende Idee für ein ansprechendes Thema. In letzter Minute auf der Suche nach Produkten für die Dekoration durch den Laden zu streifen, ergibt meist kein stimmiges Fensterbild. Die „Hauptdarsteller“ Ihrer Geschichte müssen rechtzeitig festgelegt und bestellt werden. Erstellen Sie deshalb für das Schaufenster eine halbjährliche Planung, die auch saisonale Anlässe und feststehende Aktionen wie den Weltladentag aufgreift; dadurch ergeben sich bereits viele

Dekothemen. So wird es auch einfacher, Präsentationstische, Veranstaltungen, Aktionsprodukte und den Einkauf darauf abzustimmen, und der Laden bekommt ein stimmiges Erscheinungsbild. Informieren Sie sich frühzeitig bei den Lieferan-

AUF EINEN BLICK

Merkmale attraktiver Schaufenster

Die Anordnung der Ware im Schaufenster ist nicht zufällig, sondern führt den Blick und bietet Orientierung. Eine gelungene Dekoration bietet den Betrachter/innen eine Mischung aus Spannung und Harmonie. Dynamik erreichen Sie durch:

- Nutzung mehrerer Ebenen in Höhe und Tiefe
- Aufbau in Pyramiden- oder Dreiecksform, innerhalb dessen Untergruppen
- Farbkontraste
- Schwerpunkt nicht mittig, sondern im „goldenen Schnitt“
- Asymmetrie: ungerade Anzahl, Anordnung in Diagonalen und Dreiergruppen

Da die Kund/innen Ihr Sortiment nicht kennen, sollte die Ware übersichtlich präsentiert werden. Dies erreichen Sie durch:

- Einheitliche, dezente Warenträger (Podeste, Rahmen etc.)
- Einfarbige, glatte Untergründe und Hintergründe
- Anordnung der Artikel in Reihen oder Gruppen
- Ausreichend Platz zwischen einzelnen Artikeln oder Gruppen
- Ein(!) erkennbares Thema und keinen Querschnitt vom Sortiment
- Beschränkung auf zwei bis drei thematisch passende Hauptfarben

ten über neue Sortimente und Verfügbarkeit. Die im Schaufenster gezeigten Produkte müssen auch im Laden gut sichtbar und leicht zugänglich sein, z.B. auf einem Aktionstisch im Eingangsbereich. Viele Lieferanten sind gern bereit, Ihnen einige Artikel für die Dauer der Platzierung im Fenster auf Kommissionsbasis zu überlassen – so können Sie auch hochpreisige Artikel doppelt platzieren. Sprechen Sie sich auf jeden Fall mit dem Einkaufsteam ab, damit alle Artikel für die Dekoration rechtzeitig und in ausreichender Menge verfügbar sind. Klären Sie in der Ladengruppe, wer für die „Pflege“ der Dekoration zuständig ist, ob Ware aus dem Fenster verkauft werden darf, welche Artikel als Ersatz nachgestellt werden können und ob alle Mitarbeiter/innen oder nur bestimmte für die Sauberkeit des Fensters verantwortlich sind!

Dekomaterial & Tipps zum Aufbau

Dekoläden, Baumärkte und Strandspaziergänge bieten reichlich Material für eine schöne Schaufenstergestaltung, und auch bei den Fair-Handels-Lieferanten finden Sie zahlreiche Präsentationshilfen.

Als Basis sollten Sie sich einen Satz wertiger Podeste in verschiedenen Größen anschaffen (individuell von einer Tischlerei angefertigt oder aus dem Möbelgeschäft). Je nach Dekothema können Sie diese mit Hussen farblich anpassen. Achten Sie auf einen stabilen Dekorationsaufbau: Hier sind professionelle Warenaufsteller z.B. für Taschen, Plakaträhmen und ein Deckengitter zur Anbringung von Haken nützlich. Dekomaterial und Warenträger müssen dabei von der Ware unterscheidbar sein, z.B. ist eine Djembe unter einem Geschirrhandtuch KEIN geeigneter Präsentationstisch.

Grundsätzlich sollten Sie mit Dekomaterial nicht zu verschwenderisch umgehen, damit es die Ware hervorhebt, anstatt sie zu dominieren.

Die Preisauszeichnung im Fenster ist vorgeschrieben und auch ein Service für die Kund/innen. Nutzen Sie Preisschilder als Teil der Dekoration, indem Sie z.B. die Preise auf Kieselsteine schreiben oder auf einem schönen Bogen Papier eine Preisliste aller ausgestellten Artikel erstellen. Wenn Sie informative Fenster gestalten möchten, verwenden Sie kurze Texte, einen großen Schriftgrad und Bilder! Inhaltliche Botschaften können

auch pointiert als große Sprechblasen in Plakatgröße gestaltet werden; damit haben Sie auch gleich einen Hingucker.

Warum Kund/innen Produkte kaufen

Der Nutzen eines Produkts bestimmt, ob die Kund/innen bereit sind, dafür Geld auszugeben – und wieviel. Dabei spielen drei Hauptaspekte eine Rolle. Der **Gebrauchsnutzen** bezieht sich auf die praktische Verwendung des Produkts. Er wird hervorgehoben, indem nützliche Ergänzungsartikel dazu dekoriert werden (z.B. ein Stift zum Briefblock). Die wenigsten Dinge werden jedoch gekauft, weil sie besonders praktisch oder notwendig sind. Durch Farbe, Form und Material spricht das Produkt vielmehr unser Bedürfnis nach Schönheit an. Diesen **ästhetischen Wert** können Sie hervorheben, indem Sie einen Artikel zusammen mit farblich passenden Accessoires und Dekorationsmaterial präsentieren: z. B. die schlichte Silberkette auf einem interessant geformten Stück Treibholz oder eine schwarze Ledertasche mit einem Seidenschal in kräftigem Rot. Der **Imagenutzen** bewirkt, dass Kund/innen Produkte kaufen, deren positives Image dem eigenen Ansehen nützt. Es soll etwas Besonderes sein, mit dem die Person sich etwas gönnt und auch eine Botschaft nach außen sendet: „Ich habe Stil“, „Ich kaufe fair“,... Die drei Nutzen bilden eine Einheit, die unbewusst die Kaufentscheidung beeinflusst. Sie sollten daher bei Ihrer Dekoration alle drei Aspekte beachten. Folgende

Fragen sind bei der Planung hilfreich: Welche Gegenstände ergänzen das Hauptprodukt sinnvoll? Welche Farben und Materialien unterstreichen optisch seine Wirkung? Welche besonderen Qualitäten und Merkmale kann man herausstellen? Herausragende Merkmale können Sie auch explizit auf einem schön gestalteten Produktschild hervorheben (z.B. „Büffelleader, chromfrei gegerbt“).



Warmes für die kalte Jahreszeit: Tee und kuschlige Accessoires „im Schneegestöber“ dekoriert.

Ein prüfender Blick zum Abschluss

Zum Abschluss sollten Sie Ihr Schaufenster unbedingt von außen kritisch betrachten: Stimmen die Proportionen aus Blickwinkel und -höhe der Passant/innen? Ist das Fenster auch aus ein paar Metern noch ein Hingucker? Sind die Artikel ausreichend beleuchtet? Wenn Sie eine dieser Fragen mit „Nein“ beantworten müssen, verändern oder ergänzen Sie idealerweise direkt die Dekoration. Wenn dies nicht möglich ist, schreiben Sie sich die Kritikpunkte für Ihre zukünftige Planung auf und sprechen Sie ggf. mit den Kolleg/innen über notwendige Anschaffungen.

In jedem Falle wünschen wir Ihnen viel Freude beim Dekorieren! Wenn Kund/innen durch eine schöne Dekoration in den Laden gezogen werden, ist dies ein wunderbares Lob für Sie und Ihren Weltladen.

MATERIAL & TIPPS

Bezugsquellen für Dekomaterial sind u.a.:

www.decorado-shop.com

www.vkf-renzel.de

www.moritzen-grosshandel.de

Als **weitere Lektüre** empfehlen wir das „ABC der Warenpräsentation“ von der GEPA: www.gepa-wug.de/wug/download/ABC-mail.pdf

Sie wollen sich dem Thema intensiv widmen? Fragen Sie die Fair-Handels-Beratung in Ihrer Nähe wegen eines **Deko-Workshops** an: www.fairhandelsberatung.net

Impressum:

Weltladen-Dachverband e.V.

Ludwigsstraße 11

55116 Mainz

Redaktion: Corinna Sager

Tel.: 06131 / 68 907-80, Fax: -99

E-Mail: info@weltladen.de

Web: www.weltladen.de

Bildnachweise: Katharina Utzolino