

LESEPROBE

Sabine Gauditz

Schaufenster als Spiegel der Geschäfte

LESEPROBE

LESEPROBE

Edition Buchhandel Band 8

Herausgegeben von Klaus-W. Bramann

LESEPROBE

Sabine Gauditz

Schaufenster als Spiegel der Geschäfte

Schaufensterwerbung und CI • Kreativität und
Ideenfindung • Farbe und Licht • Gruppenbildung
und Raumwirkung • Interaktive Schaufenster •
Arbeitstechniken und Arbeitsplatz

2. aktualisierte und erweiterte Auflage
mit einem Vorwort von Hans Schmidt

bramann.

LESEPROBE

© 2018 Bramann Verlag, Frankfurt am Main

LESEPROBE

Inhalt

Vorwort	9
Einleitung	11
1 Viel Werbung für wenig Geld	13
2 Schaufenster als Spiegel des Hauses	15
3 Schaufensteranlage	21
3.1 Schaufensterboden	21
3.2 Schaufensterrückwand	23
3.3 Schaufensterdecke	26
3.4 Beleuchtung	27
4 Kreativität - Ideenfindung	29
4.1 Wünsche wecken – aber wie?	35
4.2 Dekoration für alle Sinne	41
4.3 Interaktive Schaufenster	45
5 Farbe	47
6 Licht	53
7 Raumwirkung und Warenpräsentation	57
7.1 Gruppierung und Reihung	58
7.2 Gesetze des Sehens	61
7.3 Dekoration mit System	67
8 Arbeitstechniken	77
9 Arbeitsplatz und Werkzeug	85
10 Mit den Augen der Kunden sehen	89

11	Auseinandersetzung mit der Corporate Identity (CI)	91
	Anhang	99
	Lieferanten von Dekomaterialien (Auswahl)	101
	Hinweise auf Messe-Veranstaltungen	101

Schaufenster als Spiegel der Geschäfte



Wirkungsvolle Schaufenstergestaltungen müssen nicht unbedingt kostspielig sein. Eine Abbildung des Buches wird mit Federn und geflochtenen Rattan-Kugeln abstrakt im Schaufenster umgesetzt. Eine mit weißem Stoff gespannte Leichtschaumplatte ist die ›Bühne‹ für das Buch. Das Schaufenster ist farblich auf das Buch abgestimmt und überrascht den Betrachter mit einem ungewöhnlichen Materialmix. Spannende Buchcover stechen aus der Masse heraus und lassen einen großen Freiraum für ausgefallene Gestaltungsideen.

Vorwort

Kann Ware lächeln? Ein chinesisches Sprichwort sagt: »Wer nicht lächeln kann, darf kein Kaufmann werden.« Übersetzt würde ich dies gerne auch auf die Warenpräsentation im Schaufenster beziehen: Ware, die nicht lächeln kann, wird sich nicht verkaufen.

Optimale Warenpräsentation im Laden und eine einladende Visitenkarte, sprich das Schaufenster, sind Voraussetzungen für eine erfolgreiche Buchhandlung. Was soll eigentlich den Kunden in die Buchhandlung holen? Zuhause drückt er einige Tasten am PC oder auf mobilen Endgeräten und bereits einen Tag später läutet es an der Tür und der Paketdienst bringt ihm die bestellten Bücher. Der Buchhandel muss seinen Kunden also mehr bieten als ›nur‹ Bücher. Es muss Spaß machen, abends oder am Sonntag durch die Stadt zu bummeln und sich die Nase an der Schaufensterscheibe ›plattzudrücken‹. Der Wunsch muss geweckt werden, hier auch einzukaufen.

Wenn sich die Buchhandlung nicht in einem Einkaufscenter befindet, ist das Schaufenster eines der wichtigsten Aushängeschilder und der Garant für unseren Geschäftserfolg. Leider finden sich selbst in Markenhandbüchern großer Einzelhandelsunternehmen nur detaillierte Angaben über Firmenlogo und Positionierungen auf Geschäfts- und Werbepapieren, doch das Schaufenster wird oft vergessen. Dabei fängt Vieles schon bei der Planung eines Geschäftes an: Die Gestaltung der Fassade und der Schaufensteranlage wird dem Architekten überlassen, für die Website wird eine Werbeagentur eingeschaltet und ›irgendein‹ Dekorateur oder Mitarbeiter ›macht dann die Fenster‹. Ist dies die Vision einer werblichen Darstellung nach außen?

Das Buch von Sabine Gauditz setzt hier deutliche Akzente: Schaufensterdekorationen beginnen bereits beim Sichten der Neuerscheinungen, denn der Verkaufserfolg muss geplant werden. Wie will ich auf meine Buchhandlung aufmerksam machen? Wie will ich die Botschaft an den zufällig vorbeilaufenden Passanten bringen? Wie will ich mich kontinuierlich in meiner Stadt darstellen? Viele Beispiele in diesem Buch kommen aus einer langjährigen Seminartätigkeit und der Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Buchhandlungen, unter anderem mit dem Buchhaus CAMPE in Nürnberg.

Mit diesem Buch will Frau Gauditz nicht nur ein handwerkliches Anleitungsbuch, sondern auch ein Buch mit Anregungen und Visionen für Chefs und Mitarbeiter vorlegen. Dabei darf nicht vergessen werden, dass Schauwerbegestaltung – wie die Ausbildung zum Buchhändler – ein Lehrberuf ist. Welche Voraussetzungen ein Gestalter auch vorfindet, eines dürfte bereits klar geworden sein: Es genügt nicht, nur einen Schaufensterplan fürs kommende Jahr an die Wand zu hängen. Darüber hinaus muss klar formuliert werden, wie ich mit meinem Schaufenster das Erscheinungsbild, die Vision und das CI der Buchhandlung darstellen will.

Ich wünsche der Branche mit diesem Buch viele gute Schaufenster und einen damit verbundenen ergebnisreichen Geschäftserfolg.

Nürnberg, im November 2018

Hans Schmidt
CityManager Stadt Nürnberg
(vormals Geschäftsleiter
Thalia-Buchhaus CAMPE in Nürnberg)

Einleitung

Ohne Schaufenster und Fußgängerzonen, die zum Bummeln und Einkaufen einladen, würden unsere Städte trist und traurig aussehen. Wenn Sie schon einmal im Urlaub, in einem südlichen Land in der Zeit der Siesta, an geschlossenen Geschäften und mit Rollläden verriegelten Läden vorbeigegangen sind, dann können Sie sicher nachvollziehen, was ich meine. Der Weg ist endlos, die Sonne brennt und es gibt keine Ablenkung. Einige Stunden später hat dieselbe Straße ein anderes Gesicht. Die Geschäfte sind geöffnet, Menschen tummeln sich in den Cafés, man wird zum Einkaufen verführt und bekommt gleichzeitig Unterhaltung geboten. Man fühlt sich wohl, sieht Neues und Interessantes. Derselbe Weg erscheint plötzlich ganz kurz.

Schaufenster sind die inspirierenden Elemente unserer Städte und Straßen. Sie verbinden Kunst und Kommerz, sie erzählen Geschichten und unterhalten. Jeder Einzelhändler trägt mit seiner Schaufenstergestaltung zum Gesamtbild der Einkaufsstraße bei. Neben guten Umsätzen für das eigene Unternehmen hat er aber auch eine Verantwortung der Stadt ge-



Dieses Schaufenster ist ganz auf ein Buch abgestimmt. Die Plexiglasplatten im Hintergrund wurden mit Farbpigment und Sägespänen gestaltet. Die Farbgestaltung passt sich dem Buchcover an. In diese Oberfläche sind Handabdrücke eingearbeitet.

genüber und sollte mit seinen Schaufenstern eine Bereicherung des Stadtbildes darstellen. Ohne Kunst und Musik würde unser Alltag langweilig und trostlos sein. Ohne Schaufenster sind unsere Straßen öde und leer. Interneteinkauf bedeutet nicht, dass es keine Schaufenster mehr geben kann. Im Gegenteil – das veränderte Einkaufsverhalten sollte zu neuen Gedanken und Konzepten anregen. Leerstände in Städten müssen mit innovativen Ideen gefüllt werden. Dienstleister, Fitness-Studios, Fahrschulen, Banken usw. können ebenso wie Geschäfte mit interessanten Gestaltungsideen Passanten verführen. Blicke in eine Schalterhalle oder in den Trainingsraum des hundertsten Fitness-Studios sind wenig inspirierend.

Ich hoffe, mit diesem Buch das Schaufenster als Werbeträger wieder mehr ins Bewusstsein der Marketingverantwortlichen von Einzelhandelsunternehmen und Stadtplanern zu bringen. Natürlich sind Schaufenster kein Allheilmittel, aber sie sind ein wichtiger Bestandteil von lebens- und lebenswerten Innenstädten. Ich möchte das Schaufenster als Marketinginstrument nicht überbewerten, aber gut dekorierte Schaufenster sind für das Image einer Firma genauso wichtig wie Anzeigenkampagnen, Zeitungsbeilagen, die Internetauftritte und Social-Media-Aktivitäten.

Es freut mich, dass ich in meiner Berufslaufbahn immer wieder mit Unternehmern zu tun hatte, welche den Imagegewinn guter Schaufenster erkannt haben und mir die Möglichkeit eingeräumt haben, viele meiner Ideen und Entwürfe umzusetzen. Ich möchte mich für diesen Mut und die Unterstützung bedanken.

Nürnberg, im November 2018

Sabine Gauditz
Mitinhaberin der Agentur ARTE PERFECTUM

1 Viel Werbung für wenig Geld

Die Entdeckung des Schaufensters als Werbemittel nahm im 18. Jahrhundert in Paris seinen Anfang. Als es möglich wurde, größere Glasscheiben herzustellen, wurden die Fenster, die bis dahin nur den Sinn hatten, Licht in die Läden zu lassen, als Werbemittel entdeckt. In der Folgezeit haben Künstler wie JASPER JOHNS oder ROBERT RAUSCHENBERG das Medium Schaufenster für sich entdeckt und mit ihren Dekorationen für Aufsehen gesorgt. Auch ANDY WARHOL arbeitete während seiner Studienzeit nebenbei als Dekorateur. Das Schaufenster als Informations- und Unterhaltungsmedium war geboren.

Heute, in Zeiten der Hightech-Medien und des Internets, hat sich der Stellenwert des Schaufensters gewandelt. Vielen Marketingleitern und Geschäftsführern kommt diese Art der Werbung nicht mehr zeitgemäß vor. Eine fast zwangsläufige Folge: Es wird nicht genug Etat für die Schaufensterdekoration einkalkuliert. Dies bedeutet aber gleichzeitig, dass die Faszination der Gestaltungen nachlässt. Es gibt aber keine Alternative! Solange Menschen durch die Stadt laufen und ›shoppen‹ gehen, ist das Schaufenster ein wichtiger und ernstzunehmender Werbeträger. Verglichen mit anderen Werbemitteln ist es außerdem kostengünstig. Wenn Sie sich überlegen, wie viele Menschen täglich an Ihren Schaufenstern vorbeigehen und wie viele direkte Werbekontakte Sie damit erzielen können, sind die Kosten, die Ihnen hierfür entstehen, vergleichsweise gering. Allein die Berücksichtigung der Deko-Kosten und deren Gewichtung im Rahmen des Werbeetats ist ein Indiz für den Stellenwert, den Sie Ihrem Schaufenster einräumen.

Üblicherweise plant man im Buchhandel den Werbeetat mit etwa 1 bis 2% vom Umsatz. Im Vergleich zu anderen Branchen ist der Wert ohnehin schon niedrig und wird meistens durch klassische Werbemedien oder durch Autorenlesungen und andere Maßnahmen zur Verkaufsförderung inkl. deren Rahmenkosten aufgebraucht. Für die Schaufenster bleibt oft kein Geld mehr übrig – und so sehen sie mitunter auch aus. Als Minimum-Budget für die Schaufensterdekoration sollten pro Schaufensterwechsel und Schaufenster für Material mindestens 50,- bis 100,- Euro eingeplant werden. Dies ist im Vergleich zur Anzeigenwerbung ein verschwindend geringer Betrag. Falls Sie zwei Schaufenster haben und im

Abstand von 4 bis 6 Wochen neu dekorieren, ergibt sich so ein ›Mini-Jahresbudget in Höhe von etwa 2400,- Euro ausschließlich für die Gestaltung der Fenster, sprich für Handwerkszeug und Dekoartikel. Diese Beispielsberechnung soll Ihnen einen gewissen Anhaltspunkt für Ihre Planung liefern. Nicht eingeschlossen in diese Berechnung sind die Kosten für eine aufwändigere Weihnachtsdekoration oder sonstige Veranstaltungsdokorationen sowie das Honorar für einen externen Gestalter bzw. das Stundenbudget, das ein Mitarbeiter zur Vorbereitung und Umsetzung der Schaufenstergestaltung benötigt.

Viele Innenstädte klagen über die wachsende Konkurrenz großer Einkaufsareale am Ortsrand und den Besucherschwund durch Online-Shopping. Das Thema Internet lässt sich natürlich nicht ignorieren oder alleine mit schönen Schaufenstern ausgleichen. Und dennoch liegt gerade in den Schaufenstern und ihrem harmonischen Zusammenspiel mit der Fußgängerzone als Freizeit- und Erlebniswelt die Chance, es mit dieser Konkurrenz aufzunehmen. Darüber hinaus muss natürlich auch die Stadt dazu beitragen, durch Grünanlagen, Bäume, Bänke und Brunnen ein angenehmes und inspirierendes Stadtbild als Ergänzung zu schaffen. **Online-Shopping bedeutet Bequemlichkeit und Information – stationärer Handel steht für Inspiration und Emotion.** Viele Branchen haben bereits erkannt, dass innovative Ladengestaltung und kreative Schaufenster ein wichtiges Einkaufsargument sind. Conceptstores, Pop-Up-Stores und Personal-Shopping sind die Gegenbewegung zu großen Online-Anbietern. Einige große Filialisten sind bereits auf dem Weg der Neuorientierung und legen wieder viel Wert auf ansprechende Inszenierungen. Schaufenster sind dazu da, Wünsche zu wecken und Sehnsüchte zu verkaufen. Allerdings gilt es noch vielerorts, neue Wege in der Schauwerbegestaltung zu gehen und zu finden.

Das Verhältnis vieler Einzelhändler zu ihren Schaufenstern ist ein sehr widersprüchliches: Einerseits möchte man Schaufenster dekorieren, andererseits dafür aber keine Zeit und Kosten investieren. Das Schaufenster wird nicht als ernst zu nehmendes Marketinginstrument gesehen, dem man genauso viel Sorgfalt angedeihen lassen muss wie anderen Werbemedien. Vielmehr hat man die Erwartung, dass sich alle im Schaufenster angepriesenen Bücher auch gleich verkaufen. Der Erfolg eines Schaufensters in Bezug auf Verkaufszahlen ist allerdings nur schwer messbar. Denn der Kunde kann durchaus durch Ihre Schaufenster auf Ihr Geschäft aufmerksam werden und Ihr Geschäft betreten, dann aber ein ganz anders Buch als das im Fenster ausgestellt kaufen. Es kommt also darauf an, dass mit Hilfe einer ansprechenden Dekoration die Kundenfrequenz sowie der Gesamtumsatz gesteigert werden und nicht, dass alle gezeigten Bücher zu Verkaufsschlagnern werden.

2 Schaufenster als Spiegel des Hauses

Was kann das Schaufenster leisten? Unsere Zeit ist heute meist sehr knapp bemessen. Wir haben Termine, sind in Eile und unsere wenige Zeit ist uns zu kostbar, um sie zu vergeuden. Dekoration muss also bewirken, dass der Passant auf seinem Weg innehält und Ihnen einige Minuten seiner Zeit schenkt, um die Auslagen in Ihrem Schaufenster zu betrachten. Sie wollen sein Interesse wecken, auch wenn er eigentlich kein Buch braucht. Und die Dekoration muss diesen Wunsch des Besitzen-Wollens auslösen. Deshalb bedeutet ein Schaufenster zu dekorieren nicht, dass man ein Verlagsposter hineinhängt, ein paar Requisiten dazulegt und möglichst viele Bücher hineinstellt.



Ein Plakat und viele Bücher, die im Schaufenster verteilt sind, ergeben noch keine stimmungsvolle Dekoration.

Das Schaufenster ist vielmehr die Visitenkarte, der Spiegel Ihres Geschäftes. Neben der Fassade und dem Eingangsbereich trägt es wichtige Informationen über Ihr Sortiment, über den Stil und die Kompetenz Ihres Hauses nach außen. Es ist die Bühne, auf der Sie sich und Ihre Ware präsentieren können. Bei Modefenstern beispielsweise können Sie, ohne die Preisschilder zu lesen, an der Dekoration bereits erkennen, ob die Ware teuer oder eher preisgünstig ist. Je weniger Ware in den Schaufenstern dekoriert ist, desto exklusiver werden Sie das Geschäft einstufen. Das Schaufenster weckt im Idealfall die Neugierde der Passanten und lädt dazu ein, den Laden zu betreten. Es kommuniziert nonverbal mit Ihren Kunden und spricht deren Unterbewusstsein an. Das Schaufenster ist das erste Glied in einer mitunter langen Kette, die zur Kaufentscheidung führt und ist somit ein wichtiges Marketinginstrument. Daher sollten Sie Ihren Schaufenstern die gleiche Sorgfalt angedeihen lassen wie der Wahl Ihrer Kleidung, wenn Sie einen besonders guten Eindruck hinterlassen möchten. Das Schaufenster stellt Ihr Geschäft vor und lädt den Passanten ein, es näher kennen zu lernen. Denn Sie wissen: »Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance.«

Je weniger Werbebudget Sie haben, desto wichtiger ist es, Ihr Schaufenster sinnvoll zu nutzen. Die Mietkosten zahlen Sie ohnehin, egal ob Sie Ihr Schaufenster nur als Warenlager oder als Marketinginstrument einsetzen. Wenn Sie sich jedoch klar machen, wie viele Menschen täglich an Ihren Schaufenstern vorbeigehen, mit denen Sie durch Ihre Dekoration direkt in Kontakt treten und das Image Ihres Geschäftes kommunizieren können, dann ist es doch widersinnig, diese Möglichkeit nicht



Diese Kochbuchinszenierung besteht durch einen klaren Aufbau. Großformatige Abbildungen aus dem Buch wurden als Blickfang eingesetzt und strukturieren die Gestaltung. Als Kontrast und kreatives Element sind Tellerstapel und abgehängtes Besteck Teil des Aufbaus.



Sonnenblumen in einer Stahlfedermatratze nehmen die Cover-Gestaltung des EDV-Buches auf und schaffen einen eigenen Blickfang vor dem Meer aus Sonnenblumen auf der Rückwand.



Dieses Schaufenster lebt von Ruhe und Ausgeglichenheit. Die Steine, der Kies, die Fahne im Hintergrund - alles ist geradlinig und exakt platziert. Alles ist vollkommen ausgewogen und spiegelt somit das Wesen des Buddhismus wider.

konsequent zu nutzen. Der eigentliche Verkauf findet im Geschäft statt. **Schaufenster müssen Geschichten erzählen, zum Lachen, zum Nachdenken oder zum Staunen anregen.** Das geht aber nur, wenn nicht die Ware allein im Vordergrund steht, sondern wenn diese ein Teil der Gesamtkomposition ist. Gute Schaufensterdekorationen entstehen nicht durch Zufall, sie brauchen ein **visuelles Drehbuch.**

Es gibt Branchen, beispielsweise Optik oder Schmuckwaren, denen es gelingt, das Image ihrer Geschäfte durch bessere Schaufensterwerbung erheblich zu steigern. Ihre Schaufenster fallen häufig durch phantasievolle und witzige Dekorationen auf und prägen sich im Unterbewusstsein der Passanten ein. Dies liegt aber nicht am Sortiment, sondern ist für jede Ware und für alle Branchen möglich. Ein Argument, das ich im Buchhandel häufig höre, lautet: »Bei Büchern kommt es aber in erster Linie auf die Inhalte an.« Das ist sicher richtig, aber auch diese Inhalte wollen mit Ideen und Kreativität verkauft sein. Warum sollten sonst Werbefraferiker und Marketingfachleute Gedanken an die Covergestaltung von Büchern verschwenden? Wir könnten, falls es wirklich nur um Inhalte geht, genauso gut alle Bücher mit einem hellgrauen Einband versehen und ins Regal stellen.