Worauf kommt es bei einer gelungenen Schaufensterdekoration an? Das erfolgreiche Dekorations-Duo Stefanie Thierfelder und Julia Nawra geben wertvolle Tipps, die aus jedem Schaufenster eine spannende Bühne machen.

What really matters with a successful display window decoration? The successful decoration duo Stefanie Thierfelder and Julia Nawra provide valuable tips to turn every display window into an exciting stage.

Hingucker
// eye-catcher

Backzubehör und Heimtextilien neben Wolle und Reisegepäck ergänzen sich bei dieser Präsentation farblich perfekt. // Along with wool and luggage items, the colours of baking accessories and home textiles form a perfect, harmonious whole.

DER ERSTE EINDRUCK ZÄHLT

FIRST IMPRESSIONS COUNT

Grundsätzlich sollte hinter jeder Dekoration eine erkennbare Thematik stehen. Ideen und Inspirationen für ein Konzept finden sich in Magazinen, auf Messen, Reisen oder im kulturell-gesellschaftlichen Umfeld. Bei der Ideenfindung sollte unbedingt auch die Zielgruppe berücksichtigt werden: Welche Erwartungen, welche Interessen hat sie? Das Schaufenster kann wie eine Bühne funktionieren, Geschichten können erzählt und inszeniert werden und so den Betrachter fesseln. Eine gelungene Schaufensterdekoration weckt beim Passanten Interesse, Neugier und Begierde – und sorgt im Idealfall dafür, dass er den Laden betritt und zum Kunden wird. Im Innenraum sollte sich dann die gewählte Thematik wiederfinden und als roter Faden erkennbar sein.
Generell sollten eine klare Aufteilung des Fensters und ein strukturierter Aufbau angestrebt werden und das Fenster nur zu ca. 20 bis 40 % mit Ware ausgelastet sein. Der Rest sind Requisiten, Dekoartikel oder freie Flächen. Meist wird dem unteren Drittel einer Darstellung am meisten Aufmerksamkeit gewidmet. Durch Akzente und Kontraste können Blickfänge geschaffen werden. Diese entstehen z. B. durch Form-, Farb- oder Materialunterschiede oder das Spiel mit Licht und Schatten. Es sollten maximal drei Farben verwendet werden (drei Grundfarben, der Rest abgetönte Farben aus derselben Farbfamilie).
Optimal sind Gruppierungen der Produkte wie Reihung oder ein Pyramidenaufbau, die für Räumlichkeit und Lebendigkeit sorgen. Mithilfe von kleinen Tischen oder Podesten lassen sich verschiedene Höhen und Tiefen schaffen. Nach jedem Schaufensterwechsel sollten die Strahler neu eingestellt und optimal auf die Produkte ausgerichtet werden, denn Licht verfügt über die größte Fernwirkung.

Ein Schaufenster wird üblicherweise alle zwei bis vier Wochen neu dekoriert. Oft gibt ein Saisonanlass wie Ostern oder Weihnachten das Dekorationsthema vor. Das erwartet der Kunde auch. Trotzdem ist es wichtig, aktuelle Trends mit einzubeziehen. Dies kann als eigenständiges Thema oder innerhalb eines Anlasses stattfinden. Eine frühe Planung der ganzjährigen Schaufensterthemen erleichtert den Ablauf.
Oft setzen auch Alltagsgegenstände Ware ungewohnt in Szene. Wie wäre es, Kreativpapier an einem großen Ast baumeln zu lassen? Selbstgemachtes liegt auch bei der Schaufenstergestaltung im Trend.
Die Ideen stammen von Stefanie Thierfelder und Julia Nawra, einem Kreativteam im Bereich Visuelles Marketing (www.thierfelder-nawra.de).

// Basically, every decoration should be backed up by a recognisable theme. Ideas and inspirations for a concept can be found in magazines, at trade fairs, on trips or in the socio-cultural sphere. Target groups MUST be taken into account when looking for ideas: What expectations, interests do they have? The display window can act as a stage. Stories can be told and staged to captivate the observer. A successful display window awakens the passer-by's interest, curiosity and desire – and ideally, it also ensures that they enter the store and become a customer. The chosen theme should then be repeated inside and be recognisable as a common connector.
Generally speaking, a clear division of the window and a structured set-up should be targeted, and the window should only be utilised approx. 20 to 40% with products. The rest should be props, decorative items or free space. The lower third of a display is usually given the most attention. Accents and contrasts can create eye-catchers, for example, with shape, colour or material contrasts or light and shadow play. A maximum of three colours should be used (three basic colours, the rest toned colours from the same colour family).
Product groupings such as sequences or a pyramid format, which ensure spaciousness and liveliness, are optimum solutions. Small tables or pedestals can be used to create different heights and depths. After every display window change the spotlights should be set again and optimally oriented on the products, because light has the greatest effect when looked at from a distance.
A display window is usually decorated again every two to four weeks. A seasonal occasion such as Easter or Christmas often provides the perfect decoration theme. Actually, this is what customers expect. It is, however, also important to incorporate current trends. This can be performed as a standalone theme, or within the framework of an occasion. Early planning of year-round display window themes makes the process easier.
Everyday objects are often helpful to stage products in an unusual way. How about dangling creative paper on a large branch? Self-made is also very trendy in designing display windows.
The ideas come from Stefanie Thierfelder and Julia Nawra, a creative team in the visual marketing area (www.thierfelder-nawra.de).

Bei diesem Thementisch mit Kreativprodukten im Kaufhaus Ganz in Bensheim wurde eine Thematik des Schaufensters im Innenraum fortgeführt. // This theme table with creative products in the Ganz department store in Bensheim continued the display window theme inside.