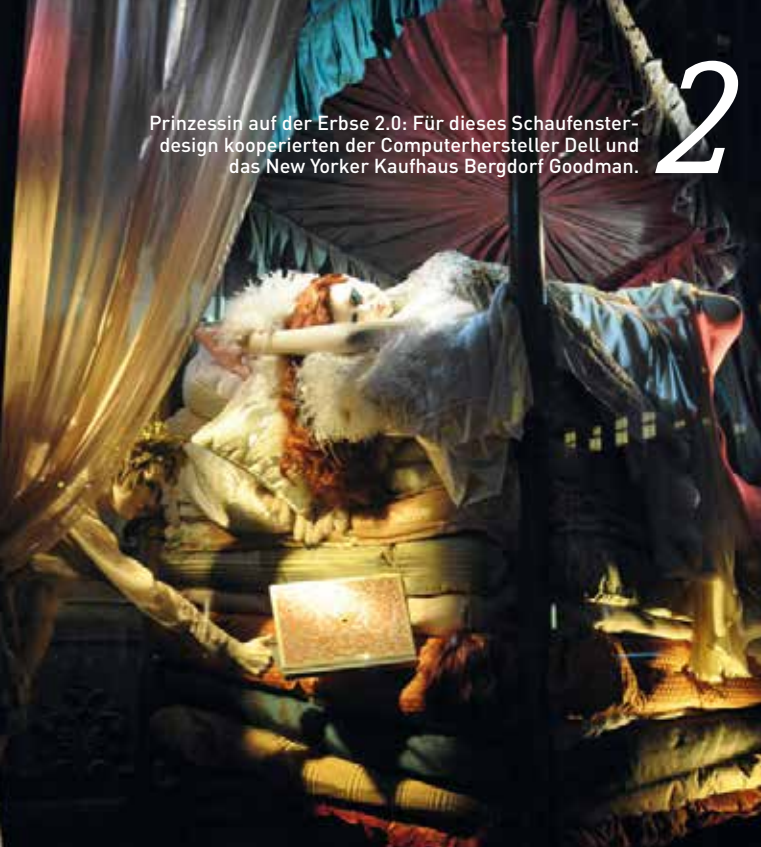




1
Das 1865 eröffnete Warenhaus Printemps in Paris lässt auch in seinen Schaufenstergeschichten gerne den Luxus vergangener Epochen aufleben.



2
Prinzessin auf der Erbse 2.0: Für dieses Schaufenster-design kooperierten der Computerhersteller Dell und das New Yorker Kaufhaus Bergdorf Goodman.



3
Die Vatertags-Deko hat sich Barney's in New York einfallen lassen, um Produkte nur für Männer zu präsentieren.



4
Im Laden gibt es heute viele Blickfänge: Hier eine 3-D-Installation in einem Nike-Shop.

Melodien für die Straße



Schaufenster Daniela Krautsack, Inhaberin der Agentur Cows in Jackets, war viele Jahre für große Werbefirmen unterwegs, um sich von neuen Retailkonzepten inspirieren zu lassen. ON hat sie verraten, warum Schaufenster einer gewissen Melodik folgen sollten.

Woher rührt Ihre Faszination für Retail und Schaufensterkonzepte, Frau Krautsack?

Meine Mutter war Schaufensterdekorateurin. Ich konnte ihr schon als kleines Kind bei der Arbeit zusehen und war früh davon begeistert. Als ich dann später für eine der führenden Mediaagenturen in der ganzen Welt unterwegs war, sind mir viele Shop- und Retailkonzepte begegnet, die ich so aus Österreich nicht kannte.

Sie haben sogar Forschungsreisen unternommen, um diesen Konzepten nachzuspüren. Können Sie uns ein Beispiel nennen, das Sie besonders beeindruckt hat?

Was man bei der Gestaltung von Schaufenstern alles richtig machen kann, habe ich vor den Galeries Lafayette auf dem Boulevard Haussmann in Paris erlebt. Da kleben jedes Jahr Menschen in drei Reihen vor den Schaufenstern, um sich

die Inszenierung von Szenenbildern aus Geschichten wie Alice im Wunderland anzusehen. Das zeigt mir immer wieder, wie eine Kombination aus Storytelling, Ästhetik in der Umsetzung und Innovation in irgendeiner Form viel Aufmerksamkeit und Frequenz erzielen kann.

Was meinen Sie mit Storytelling genau?

Schaufensterauslagen sind Bühnen, die man nutzen kann, um Produkte in eine Rahmenhandlung einzubetten. Das muss nicht immer eine bekannte Geschichte sein, sondern kann z. B. eine Auseinandersetzung mit zeitkritischen Themen sein. Der Fotograf David LaChapelle entwirft Szenen für seine Fotos, die in ihrer Kreativität, Provokation und Außergewöhnlichkeit ein Vorbild für Schaufensterdesigner sein könnten. So wie ein guter Regisseur ein Stück inszeniert, muss auch das Produktportfolio in Szene gesetzt

werden. Erfahrungsgemäß werden die Betrachter dadurch motiviert, in den Shop zu gehen.

Klingt aufwändig. Funktioniert dieses Konzept auch für kleine EinzelhändlerInnen?

Gerade für die. Wer wenig Werbebudget hat, kann das eigene Auslagenfenster als Werbefläche für Marke und Produkt nutzen. Die Produkte können dabei entweder zentral oder auf subtile Weise in die Geschichte eingebaut werden. Wichtig ist nur, dass die Umsetzung kreativ, außergewöhnlich und auch etwas provokativ ist.

Wenn ich die Auslage eines Brillengeschäfts neu gestalten muss, werde ich es wohl kaum schaffen, provokativ zu sein ...

Dafür braucht es nur die Ambition, sich Gedanken zu machen! Oft höre ich von Geschäftsinhabern: „Ist mir zu mühsam ... zu teuer ...“ Dabei

gibt es viele Künstler, die sich alleine über die Möglichkeit freuen würden, eine Plattform nutzen zu können. Gutes Storytelling ist überall umsetzbar. Menschen wollen heute beim Einkaufserlebnis etwas Außergewöhnliches sehen und unterhalten werden. Vielleicht greift der Inhaber eines Brillengeschäfts einen Trend wie die Farbe des Jahres auf oder vielleicht bietet er Studenten von Kunsthochschulen die Möglichkeit, ein Konzept zu entwerfen.

Muss ich mir auch über die Innenarchitektur des Shops Gedanken machen?

Natürlich. Kunden wollen auch im Shopinneren vom Interior Design überrascht werden. Ein regelmäßig neuer Look ist besonders bei Läden mit junger Zielgruppenstruktur gefragt. Vor allem Bekleidungsgeschäfte laden oft Straßenkünstler ein, dem Geschäft mehrmals pro Jahr eine neue Optik zu verleihen.

Lohnt sich der Aufwand?

Laut Aussagen internationaler Experten und Verantwortlicher großer Einkaufshäuser, ja. Ich höre das nicht nur bei Konferenzen, sondern mache mir vor Ort stets selbst ein Bild. Wer nicht nur One-offs macht, sondern die Strategie der Auslagengestaltung sowie des Shopdesigns langfristig inszeniert, hat definitiv einen Wettbewerbsvorteil.

Apropos Internet. Sehen Sie durch Schaufenster- und Shopdesign eine Möglichkeit, besser gegen die Konkurrenz durch den E-Commerce zu bestehen?

Eine Website kann zwar clever programmiert sein und mit Storytelling-Aspekten begeistern, aber ich kann in dieser virtuellen Welt nichts

riechen, schmecken oder ertasten. Im Laden hingegen habe ich ein Seh- und Hörerlebnis mit Dolby-Surround-Effekt.

Können sich Internet und stationärer Handel nicht auch ergänzen?

Es gibt viele dieser Multichannel-Beispiele. In Tokio, Shanghai und Hongkong habe ich einige Shopping-Konzepte gesehen, die den Einkauf im Einzelhandel mit einem Real-Time-Online-Shopping-Erlebnis verbinden. Da können zum Beispiel Kunden während einer Modeschau direkt im Online-Shop die gezeigten Outfits bestellen. Solche Services vermisste ich in Wien noch. Wenn es hier eine Bluse nicht in meiner Größe gibt, sagt mir die Verkäuferin, ich soll's in einer anderen Filiale drei Bezirke weiter probieren.

Um auf das reale Einkaufserlebnis zurückzukommen: Welche Rolle spielt die Einkaufsstraße selbst?

Wenn sich die einzelnen Shops zusammenschließen, können sie viel erreichen, um ein eigenes Profil herauszuarbeiten. Die Neubaugasse hat beispielsweise mit dem Flohmarkt tolle Arbeit geleistet. Wer durch solche Events und ein besonderes Angebot eine eigene Grätzl-Identität entwickelt, kann das auch im Retail-Design der einzelnen Läden sichtbar machen und so zu einer Marke werden. Das Storytelling bekommt dadurch eine Art Melodik, die wiedererkennbar ist. Ich glaube zum Beispiel, ich könnte bestimmten Einkaufsstraßen eine bestimmte Symbolik, unterschiedliche Farben und eine gewisse Formensprache zuordnen. Die Wiedner Hauptstraße erkenne ich über ihr besonderes Lichtband im Boden mit einem Augenblinzeln.

Kunst verbindet

Wie man mit Events Aufmerksamkeit und Frequenz generiert, haben 45 Geschäfte in Wien Neubau im Mai mit ihrem Kunstfrischmarkt heuer schon zum zweiten Mal vorgeführt. Die Kaufleute des Grätzels stellten 50 jungen KünstlerInnen ihre Shops als Ausstellungsfläche zur Verfügung. Dort konnten Kunstinteressierte ihre Werke um Preise zwischen 50 bis max. 350 Euro kaufen. Den kürzesten Weg zwischen den teilnehmenden Läden vermittelte ein Lageplan. Außerdem gab es Führungen, zwei Gratis-Kinder-Kunst-Workshops und abends jede Menge Live-Events. Resümee der Veranstalterin Katharina Franke: „Wir haben mit dem Kunstfrischmarkt viele Menschen zu uns in die Läden geholt, die sonst vielleicht an unseren Schaufenstern vorbeigehen. Dass wir auf diese Art ins Gespräch kommen und sie an uns binden, ist ein schöner Nebeneffekt der Aktion.“

info www.kunstfrischmarkt.at

