

Foto: Karin Wahl



Foto: Jessica Christoforidis



Karin Wahl ist Expertin für Warenpräsentation. Zu ihren Kunden zählen Industrie und Handel, Messegesellschaften, Citymanagements und IHKs. Außerdem ist sie Vorständin im Verband VMM European Visual Marketing Merchandising.

## „Ein Laden muss lächeln“

**Warenpräsentation im Zeichen der Pandemie. Worauf kommt es speziell jetzt, zur Weihnachtszeit, bei der Kommunikation mit dem Kunden im Fenster und auf den Flächen an?  
VM-Expertin Karin Wahl über große Gefühle und kleine Gesten.**

**TW: Es ist Vorweihnachtszeit. Eigentlich die schönste Zeit des Jahres für Visual Merchandiser. Um sich kreativ auszutoben, Geschichten zu erzählen, Gefühle zu wecken. Ist das auch in diesem Jahr so?**

**Karin Wahl:** Es gab schon eine große Unsicherheit unter den Händlern, was man in diesem so schwierigen Jahr insbesondere zu Weihnachten spielen darf und was nicht. Ich rate aber unbedingt dazu, gerade jetzt den Menschen vielleicht sogar noch mehr als sonst eine Freunde im Fenster zu bereiten, an die Gefühle der Passanten zu appellieren. Die Menschen sehnen sich danach. Zumindest für kurze Zeit soll ihnen das Herz aufgehen.

#### **Welche Gefühle sind das?**

Die Psychologie kennt ja überhaupt nur sechs Gefühle: Neugier, Angst, Ekel, Ärger, Trauer und Freude. Nur zwei davon sind positiv und die müssen angesprochen werden. Neugier weckt man durch Neues, durch Veränderung. Habe ich immer die gleichen Fenster, gehen die Passanten achtlos vorbei. Passiert etwas, schaut man genauer hin, bleibt vielleicht sogar stehen. Gerade jetzt, wo so vieles auf der Strecke bleibt und nicht möglich ist, ob Restaurantbesuch oder Sport, ist es ganz wichtig, eine Freude zu machen, die Menschen abzulenken. Das kann auch über einen Schaufensterbummel passieren, vielleicht erlebt der so ja sogar eine Renaissance als Freizeitbeschäftigung.

#### **Wie viel heile Welt darf es in den Fenstern denn sein?**

Das ist ein Begriff, den ich nicht besonders mag. Man darf jetzt nichts klein reden. Die Welt ist nicht heil, sie hat einen Knacks bekommen. Aber man kann den Menschen signalisieren: Hier ist Dein ‚Home away from home‘, bei uns bist Du sicher. Wir machen es Dir schön. Einfach Wärme ausstrahlen. Zum Beispiel mit Kuschel-Strick in schönen Farben. Dabei sollte auch die Gestaltung nicht zu clean sein. Ich sage immer, auch in meinen Schulungen: Ein Laden muss lächeln.

#### **Was kann man zeigen im Schaufenster, was sollte man besser lassen?**

Bei einem Store-Check ist mir im Schaufenster eine Abbildung von sich umarmenden Menschen aufgefallen. Ein gewohntes Bild zur Weihnachtszeit, aber in diesem Jahr fand ich das befremdlich und nicht angebracht. Wie überhaupt viele, eng zusammenstehende Menschen. Dagegen haben zwei riesige schneebedeckte Tannen im

Kölner P&C-Haus direkt ein wohliges Gefühl bei mir ausgelöst, Erinnerungen an einen Schneespaziergang. Dazu gehört oft gar nicht so viel. Hygge hält sich nicht umsonst schon lange als Trend.

#### **Gibt es Schaufenster, die Ihnen nachhaltig in Erinnerung geblieben ist?**

Ja, das sind die Spielwarenfenster bei Kaufhof mit den Plüschtieren. Die verkaufen nur Glücksgefühle. Bis heute. Jeder kennt sie und erinnert sich gerne an Kindheitstage zurück. Das löst auch in Corona-Tagen Freude aus. Und auch aus dem Modehandel fällt mir etwas ein. Als ich im vergangenen Jahr in der Jury eines Schaufenster-Wettbewerbs saß, haben wir ein Fenster von Grabitz Mode in Hamm prämiert. Das hieß ‚Schöne Bescherung‘. Der Weihnachtsbaum war umgefallen, der Hund hatte sich die Päckchen geschnappt und ist davon gesprungen. Realisiert wurde alles mit Dekoartikeln aus dem Bestand. So etwas löst ein Lächeln aus, das darf ruhig auch in diesen Zeiten sein.

#### **Was halten Sie von Mund-Nasenschutz-Masken im Fenster?**

Gefällt mir persönlich nicht so gut. Zu Anfang der Pandemie war das ja noch ganz originell. Aber auch wenn wir inzwischen alle täglich Maske tragen, wirkt das doch immer noch befremdlich. Ich möchte das dann nicht auch noch im Fenster sehen.

#### **Aber ein großes Bedürfnis nach Sicherheit und Hygiene gibt es ja schon bei den Kunden. Wie lässt sich das gut rüberbringen?**

Das ist eines meiner Lieblingsthemen zurzeit. Unschön, was man da zum Teil so sieht. Handgekritzelte Zettel mit fünf Ausrufezeichen, die darauf hinweisen, wie viele Menschen sich im Laden aufhalten dürfen. Da bekommt man teilweise echt Angst. Da gibt es sympathischere Ansätze, das zu kommunizieren. Kürzlich war ich in einem Second Hand-Laden. Dort klebte im Eingangsbereich ein pinkes Herz am Boden, auf dem stand ‚Hier dürfen 5 nette Menschen rein‘. Da geht einem doch das Herz auf. Man spürt Persönlichkeit und Herzlichkeit. Das ist so einfach.

#### **Wie sieht's denn mit dem Timing aus? Ist der Handel früher oder später in die Weihnachtssaison gestartet?**

Ich beobachte, dass man vielleicht ein wenig früher damit angefangen hat. Es geht ja auch um die Grundidee, das Weihnachtsgeschäft ein wenig zu entzerren. Auch da sind wir wieder beim Thema Sicherheit. Die

Kunden brauchen das und der Handel sollte das entsprechend kommunizieren: ‚Geht bitte unter der Woche einkaufen, wir sind für Euch da, haben Zeit. Oder macht Termine für eine persönliche Beratung.‘ Alle Lösungen, die es den Menschen einfacher machen, funktionieren.

#### **Wie könnte man so etwas im Schaufenster spielen?**

Ganz einfach. Etwa über einen Tannenbaum aus Päckchen, auf denen geschrieben steht: ‚Schickt uns Eure Wünsche und Ihr bekommt von uns ein Päckchen.‘ Das ist nur eine Möglichkeit von vielen.

#### **Stichwort ‚einfach‘: Wie steht es in diesem Jahr um die VM-Budgets?**

Natürlich guckt der Handel in einem so schwierigen Jahr wie diesem auf die Kosten. Da wird viel mit Bestand gearbeitet. Aber auch damit kann man tolle Geschichten im Schaufenster entwickeln. Positiv ist, dass das Interesse an Visual Merchandising grundsätzlich steigt. Wir hatten im August einen regelrechten Run auf meine dann wieder vor Ort stattfindenden IHK-Kurse. Die richten sich an Leute, die im Verkauf arbeiten und vermitteln Basics für Quereinsteiger. Und auch die Verkaufszahlen meiner Bücher sind im dritten Quartal gestiegen.

#### **Wie hat sich ganz konkret Ihr Job verändert in diesem Jahr?**

Keine Messen, kaum Veranstaltungen. Das hat auch mich natürlich hart getroffen. Aber ich bin ein kreativer Mensch und habe schnell neue Ideen entwickelt, wie ich zu meinen Kunden kommen kann. Ich halte Vorträge online und biete jetzt auch Online-Beratung zur Warenpräsentation an. Das funktioniert toll. Dass ich da nicht früher drauf gekommen bin...

#### **Wie genau kann man sich das vorstellen?**

Der Händler nimmt mich mit seinem Smartphone oder Tablet mit durch den Laden und in die Schaufenster. Wir erkunden gemeinsam alle Ecken. Kürzlich habe ich das mit einer Modehändlerin in Ettlingen gemacht, die hochwertige DOB anbietet. Eigentlich war ein Workshop geplant, der nicht stattfinden konnte. Dann haben wir umdisponiert. Wir haben online gemeinsam Regale aufgebaut und bestückt. Aber klar, ich vermisse schon den persönlichen Kontakt. Dennoch ist das besser als gar nichts. Stillstand wäre jetzt schlimm. ■