

Trend
REPORT
2012

Die Flucht VOR DER LANGEWEILE

„Keiner will mehr Mitte sein“, titelte die „Süddeutsche Zeitung“ im vergangenen Jahr. Mit anderen Worten: Niemand will mehr Mittelmaß sein und sich mit dem Durchschnittlichen begnügen. Dieser aktuelle Anspruch ans Design spiegelt sich auch in den vier Themen wider, die von der Szeneagentur Politur im „Trendreport 2012“ zusammengefasst werden.



DESIGN CIRCUS

Stars in der Manege: Die Kunstwerke legen eine bunte Fröhlichkeit an den Tag und vernachlässigen dabei dennoch nicht den Aspekt der Funktionalität – so wie die Lampe „Jack in the Box“ von 45 Kilo für My Bauhaus is better than yours (<http://betterbauhaus.com>) oder der Sessel „Loop“ von Sophie De Vocht für Casamania (www.casamania.it).

Durch Mailand, Frankfurt und den weiten Zeitschriftenschwungel führen die Spuren zum neuen „Trendreport“ von Politur. „Bei unserer Recherche ist uns ein übergreifender Trend aufgefallen, und zwar die Sehnsucht nach einer Diversität in den Produkten, einer Vielfaltigkeit im Design und einer Persönlichkeit im Stil“, erläutert Oliver Schmid, Geschäftsführer von Politur. „Ein Unternehmen benötigt jetzt mehr denn je eine individuelle Note, eine persönliche Ausstrahlung, um bei den Konsumenten Erfolg zu haben.“

So setzt der Trend „Constructive Flash“ markante Akzente, ohne die Aufnahmefähigkeit des Konsumenten überzustrapazieren. Der gestalterische Ansatz „Primitive Forward“ möchte wieder zurück zum Ursprung der Dinge gelangen. Das Thema „Design Circus“ stellt nicht Kommerzialisierung, sondern Originalität in den Mittelpunkt. Und mit dem Trend „Natural Selection“ kämpfen Designer mit der Kreativität der Natur gegen die Monokultur der Langeweile an. Mehr Informationen zum „Trendreport 2012“ von Politur gibt es unter: www.politurimnetz.com



PRIMITIVE FORWARD

Steinzeit meets Hightech: Der passende Sessel zu Walt Disneys SciFi-Movie „Tron“ von Dror Benshetrit für Cappellini setzt ein wichtiges Statement für mehr moderne Monumentalität (www.cappellini.it).

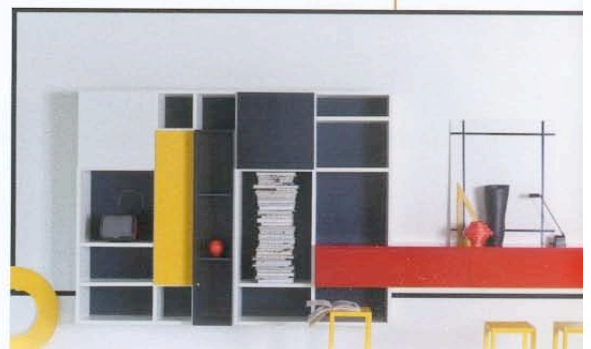


NATURAL SELECTION

Schöpfungsreichtum statt Monokultur: Marcel Wanders mit seinem „Cyborg“-Stuhl für Magis (www.magisdesign.com) oder Miriam Aust mit „Vase & Leuchte“ (www.wird-etwas.de) entdecken die Evolution als Ideengeber (Foto: Jan Köhler).

CONSTRUCTIVE FLASH

Piet Mondrian lässt grüßen: Der konstruktivistische Gestaltungsansatz vereint plakative Farbflächen mit minimalistischen Formen. Bestes Beispiel: Das Wandmodul des italienischen Herstellers Pianca komponiert den Raum auf eine ausgesprochen künstlerische Art und Weise (www.pianca.it).



TREFFPUNKT MARKT I

Trendperspektiven von Oliver Schmid



Am 27. August 2010 hielt Oliver Schmid, Geschäftsführer der Trendagentur politur, auf der Tendence einen Vortrag über die Trends des kommenden Jahres. Welche Gestaltungsmerkmale liegen im Trend? Was sind die Farben von morgen? Welche Ästhetik wird Menschen in Zukunft gefallen? Welche gesellschaftlichen Veränderungen beeinflussen Ihre Kunden und deren Konsumverhalten?

Die wichtigsten Punkte des Vortrages hat DIGEST für Sie zusammengefasst:

INDUSTRIAL ROMANCE

Designer arbeiten bei dem Trend Industrial Romance an visuellen Antworten auf die Frage, wie klare, einfache Formen mit kreativer Ausdruckskraft harmonisch verbunden werden können. So gesellen sich industrielle, kühle Materialien zu extravaganteren, zarten Pastelltönen. Blumige und romantische Muster werden durch Pixeldarstellung abstrahiert. Geradlinige, kubistische Formen, die sehr konstruiert wirken, werden mit dekorativen Details kombiniert oder in romantischen Farben umgesetzt. Es entstehen Produkte, die uns sowohl die Präzision industrieller Fertigung als auch die Kunstfertigkeit handwerklicher Detailfreude vor Augen führen.



Hartes Metall trifft auf zartes Pastell: Der britische Modedesigner Paul Smith hat für Stelton zum 50-jährigen Firmenjubiläum dem Klassiker von Arne Jacobsen „Cylinda“ einen frischen Look verpasst.

SURREALISTIC

Bei surREALISTIC ermuntern uns Designer, jetzt wieder genauer hinzusehen. Die Dinge nicht oberflächlich zu betrachten, sondern genau zu studieren. Sie spielen mit Irritation und bekommen gerade dadurch Aufmerksamkeit. Vertraute Materialien werden verfremdet, täuschend echt kopiert oder in einen anderen, ungewohnten Einsatzbereich transportiert. Durch ‚Special Effects‘ wie



Verwandelt: „Pretty Vases Collection“ von FX Balléry für Domeau & Pérès. (Foto: Fred Dumur)

dreidimensionale Strukturen oder Verzerrungen mit optischen Linsen spielen sie mit der Wahrnehmung des Betrachters. So wird es unmöglich, die Entwürfe schnell zu erfassen. Man muss sich Zeit nehmen, sich wirklich auf ein Produkt einlassen. Weg von der oberflächlichen, hin zur intensiven Auseinandersetzung mit Objekten.

MARRAKESH COCOONING

Bei Marrakesh Cocooning treffen jetzt orientalische Einflüsse auf den heimischen Landhausstil. Vertraute Gemütlichkeit vermischt sich mit fremdländischer Exotik. Typische Landhausmaterialien wie Terracotta und Holz werden mit fernöstlichen Ornamenten versehen. Dekorative Wohnaccessoires mit orientalischen Mustern, auf-

Oriental Mix: exotische Muster frisch aufgelegt von der Designerin Rosaria Rattin für ISI.

wendigen Schnitzereien und in leuchtenden Farben wirken wie Waren, die es auf einem arabischen Basar zu entdecken gibt. Design aus 1001 Nacht, das uns zu Hause in der guten Stube wunderbare Geschichten von fremden Ländern erzählt.

MATERIAL ESSENCE

Bei Material Essence suchen wir in der Einfachheit den Genuss. Dabei begnügen wir uns nur mit dem Besten. Hochwertige Materialien werden zu soliden, schlichten Objekten verarbeitet, die bescheiden wirken, aber dennoch eine äußerst feine Ausstrahlung besitzen. Es sind Produkte in höchster Qualität, die aussehen, als wären sie nicht der Mode unterworfen – die Jahrzehnte, ja Generationen überdauern mögen. Gerade diese zeitlose Ästhetik macht sie zu Produkten von heute.

Oliver Schmid und seine Agentur politur sind Herausgeber des Trendreports, der regelmäßig erscheint und die Trends im Bereich der Wohndesigns aufzeigt. Mehr Infos unter www.politurimnetz.de.



Erlasene Auswahl: Natürliche und delikate Materialien vereint die „Basic Collection“ von Stokke Austad & Frost Produkt.

Special | Interview

„Kauflust statt Kauffrust“

Stimmung schaffen für den Einkauf



Zeitgeistnahe Warenpräsentation und Visual Merchandising ist eines der Kernthemen der Trendagentur Politur. Für die Akademie Handel in Dorfen hat die Agentur das Seminar „Trendwerkstatt Visual Merchandising“ konzipiert, das vom 13. bis 17. Juli zum zweiten Mal stattfinden wird. Ein Gespräch mit Oliver Schmid, Geschäftsführer von Politur.

Herr Schmid, warum sollte ich mir überhaupt über den Ladenbau Gedanken machen? Sprechen nicht die Waren für sich?

Oliver Schmid: Ja, Produkte sprechen eine eigene Sprache. Diese zu verstehen und bewusst einzusetzen ist das Kernthema von Vi-

sual Merchandising. Doch so, wie einzelne Wörter erst durch die Gedankenkraft des Menschen einen Sinn ergeben, vermitteln Produkte erst durch ein schlüssiges Visual-Merchandising-Konzept eine optische, bildhafte Information für den Kunden. In der Trendwerkstatt erläutere ich an einem Tag Grundlagen der Gestaltung und zeige, wie man Produkte nach visuellen Kennzeichen analysieren kann. Wer diese kennt und damit umzugehen weiß, kann passende Produkte zielsicher kombinieren. Er versteht, warum unterschiedliche Kunden oder Zielgruppen bestimmte Produkte favorisieren.

Möbel, Innenarchitektur – all das kostet viel Geld. Rechnet sich denn diese Investition?

Oliver Schmid: Ich sehe im Handel oft, dass viel Geld in eine neue, hochwertige Ladenausstattung investiert wird, ohne dass die Warenpräsentation selbst optimiert wird. Das lohnt sich natürlich nicht. Doch ich bin überzeugt, dass eine attraktive Präsentation der Ware, sowohl im Schaufenster als auch im Laden, nach wie vor die einfachste, preiswerteste und schnellste Kommunikation mit dem Kunden ist. Auch wenn man zuerst ein wenig Zeit investieren muss, um ein stringentes Präsentationskonzept zu entwickeln, zahlt es sich auf die Dauer aus. Denn durch die Inszenierung von Erlebniswelten werden Produkte sinnlich erlebbar gemacht, der Kunde wird inspiriert und emotional an das Unternehmen gebunden. Und nicht nur die Kunden können sich durch ein

Die funktionale Präsentation ist die ordentliche und übersichtliche Darstellung des Sortiments. Diese garantiert, dass sich der Kunde schnell im Laden selbst orientieren kann und auf einfachstem Weg das gesuchte Produkt findet. Die Impulspräsentation ist die emotionale Darstellung einzelner Produkte oder mehrerer Artikel des Sortiments. Die Ware wird dabei auf Präsentationsflächen oder im Schaufenster inszeniert, um den Kunden immer wieder mit neuen Ideen und Themen zu überraschen und bestenfalls einen Ankauf zu stimulieren.

Kann ich wirklich Impulskäufe durch die Warenpräsentation wecken?

Oliver Schmid: Impulskäufe werden stimuliert, wenn der Kunde sich emotional angesprochen fühlt, die Produkte mit all seinen Sinnen erleben kann und die Präsentation ein aktuelles und stimmiges Er-

Zu hoher Warendruck schreckt ab. Die Inszenierung sollte sich auf das Wesentliche konzentrieren und Appetit machen.

Oliver Schmid

klares Warenpräsentationskonzept besser orientieren, auch das Personal hat dadurch eine große Arbeitserleichterung, weil etwa das Auffüllen der Ware schneller funktioniert und die Kundenberatung erleichtert wird.

Was gibt es bei der Anordnung und Präsentation zu beachten?

Oliver Schmid: Aus der Sicht des Kunden gibt es zwei grundlegende Kaufmotive: Zielkauf und Impulskauf. Während der Kunde beim Zielkauf ein ganz bestimmtes Produkt sucht, entsteht der Impulskauf erst durch die spontane Inspiration. Die Warenpräsentation muss daher beiden Kaufmomenten des Kunden gerecht werden. Darum sollten Visual-Merchandising-Konzepte sowohl nach funktionalen als auch emotionalen Aspekten erarbeitet werden. Denn gerade durch die Kombination beider erhält man einen spannenden und abwechslungsreichen Verkaufsraum. Ich spreche damit Kopf und Herz des Kunden an.

scheinungsbild hat. Wir unterscheiden dabei drei Impulse: Themenimpuls, Ideenimpuls und Preisimpuls.

Beim Themenimpuls stellt man die Präsentation des Sortiments unter ein gemeinsames Thema. Das Thema kann Marke, Trend, Saison, Festtage, aktuelle Anlässe und vieles mehr sein. Beim Ideenimpuls zeigt man ein Produkt in seiner Anwendung, etwa ein Windlicht mit Kerze und Granulat, oder man inszeniert zwei oder mehrere, sich ergänzende Produkte wie Servietten mit Serviettenring.

Beim Preisimpuls präsentiert man einen Artikel in einer großen Menge zu einem vorteilhaften Preis oder man bietet eine komplette Lösung wie ein Topfset oder ein gesamtes Tafelservice zu einem besonderen Preis an.

Sollte ich mein Schaufenster dekorieren oder lieber einen offenen Einblick in den Laden bieten?

Oliver Schmid: Hier gibt es kein Allgemeinrezept, da diese Entscheidung sehr



viel mit den jeweiligen Gegebenheiten des Geschäftes zu tun hat. Wichtig ist: Das Schaufenster ist kein Lager, sondern nur eine Auswahl der Produkte, die es im Laden gibt. Es sollten einige zum Thema passende Produkte des Kernsortiments ausgewählt werden, die gut miteinander harmonieren. Einige werden als Highlights in der Präsentation hervorgehoben, andere spielen nur eine Nebenrolle.

Hat sich in den letzten Jahren etwas verändert in Stil und Art der Inszenierung?

Oliver Schmid: Die Menschen sind in unserer „Überflussgesellschaft“ von dem fast grenzenlosen Warenangebot überfordert und stehen übermäßigem Konsum kritisch gegenüber. Anstatt immer mehr besitzen zu wollen, liegt ein verantwortungsvolles und nachhaltiges Konsumieren im Trend. Darum sollte sich die Inszenierung

Special | Interview

auf das Wesentliche konzentrieren, ohne zu viel dekorative Ablenkung. Auch zu hoher Warendruck schreckt viele Menschen ab. Andererseits ist es in unserem übersättigten Markt besonders wichtig, Anregungen und Anreize zu geben. Man muss Appetit machen und immer wieder neue Themen visuell attraktiv aufbereiten.

Gutes Visual Merchandising kann in beiden Fällen einen erheblichen Beitrag dazu leisten, dass das Shopping nicht zum Kaufrust sondern zur Kauflust wird.

Wie entstehen Trends? Und vor allem: Wie halte ich mich auf dem Laufenden?

Oliver Schmid: Auf dem Laufenden bleibt man durch Messebesuche, Zeitungen und Zeitschriften und indem man aktiv Trendanalyse betreibt. Zeitgeist wird in allen Bereichen der Kunst und Kultur visualisiert, reflektiert und interpretiert. Das heißt, sehr sensible, kreative Menschen wie Künstler aber auch Designer spüren intuitiv Veränderungen in ihrer Kultur, greifen diese auf und verarbeiten sie in ihren Werken. Denn die Veränderung in der Ästhetik ist nur eine Ausdrucksform der Gefühlswelt der Menschen und des Wertewandels der Gesellschaft. Darum untersuchen wir, was die Menschen bewegt,

welche Ziele sie verfolgen und welche Sehnsüchte sie haben. Anhand von Trendthemen und mittels Kollagen beschreiben wir dann, was den Menschen in Zukunft gefallen könnte.

Oder auch nicht: „Prognosen sind schwierig, besonders wenn sie die Zukunft betreffen“, soll Mark Twain dazu gesagt haben.

Oliver Schmid: Stimmt, aber wir machen ja keine Vorhersagen im luftleeren Raum. Es ist ein fortlaufender Prozess, der sich besser verstehen lässt, wenn man in der Zeit zurückblickt. In der Trendwerkstatt erläutere ich darum diese Evolution und zeige Trends im Wandel der Zeit – von den fünfziger Jahren bis heute.

Auf Messen und in Zeitschriften sammelt Schmid seine Hinweise, in welche Richtung sich ein Trend entwickeln könnte. In Kollagen setzt er sie zu einem Gesamtbild zusammen – hier zu „Essential Chic“



V.l.n.r.: Bruno Buarque, Bow Casa 05 06 | Werbung, Cabhi Kline | Aelma Guest, Elé Decor 105 06 | Conlaine Water & C.



Oliver Schmid ist mit seiner Trendagentur „Polltur“ Visionär für den Zeitgeist.

Verkaufswelten schaffen

Was gut aussieht, verkauft sich leichter. Die simple Erkenntnis gilt nicht nur für Produkte, sondern auch für ihr Umfeld. Dem widmet sich die „Trendwerkstatt Visual Merchandising“ vom 13. bis 17. Juli an der Akademie Handel in Dornen, südöstlich von München. Das fünf tägige Programm mit den Referenten Anja Wittmann und Oliver Schmid reicht von den praktischen Grundlagen der Warenpräsentation bis zur Zeitgeistesanalyse, auf einer Exkursion durch München werden gelungene Fallbeispiele „zukunftsweisender Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation“ vorgestellt.

» www.akademie-handel.de 44

Bestückung der Warenträger

← horizontale Einteilung der Warenträger nach Farbe und Größe →



- Griffe immer rechts
- Logo nach vorne
- Produkte nicht zu eng stellen
- Griffklücken lassen
- von klein nach groß sortieren
- Produkte themenorientiert und nach Kollektion zueinander ordnen
- von hell nach dunkel sortiert
- Farben entsprechend Farbkreis Gelb, Rot, Blau, Grün
- Warme und kalte Farben trennen

Und was ist zur Zeit angesagt?

Oliver Schmid: Teilweise bin ich eben schon auf Trendentwicklungen eingegangen. Aber sicherlich ist die aktuelle Finanzkrise eines dieser Ereignisse auf Makro-Niveau, die das Denken und Fühlen der Menschen – jetzt und in naher Zukunft – maßgeblich beeinflussen und sich auch auf ihr Konsumverhalten auswirken wird. Wir haben die unterschiedlichen Möglichkeiten, wie die Menschen darauf reagieren und wie sich das auf die Gestaltung auswirken wird, in vier Trendthemen beschrieben. „Essential Chic“ beschreibt den rationaleren und ernsthafteren Umgang mit der Wirklichkeit und führt zu einem rationalen, konsequenten Stil, der sich am Bauhaus orientiert. „Real Simple“ ist aufrichtiges Design anstatt oberflächliche Gestaltung, bei dem Designer wieder zu Handwerkern werden. „Wizard Illusion“ verzaubert den Alltag mit etwas Magie und bildet eine magische Mixtur von Entwürfen, die aussehen, als ob sie zwischen Traum und Wachzustand entworfen sind. „Melange Deluxe“ schließlich bringt eine neue Definition von Luxus und zeigt ein unangestregtes Spiel mit Stereotypen und historischen Traditionen, mit viel Mut zu Übertreibung, Stilbruch und Stilmix. ■

www.politurimnetz.de
www.akademie-handel.de

Impuls oder Funktion?

Zielkauf

Präsentation nach funktionalen Gesichtspunkten gegen

Kauf-FRUST



Impulskauf

Präsentation nach emotionalen Gesichtspunkten für

Kauf-LUST



Ziel und Zweck der Formen der Präsentation

Die **Impulspräsentation** ist die emotionale Darstellung einzelner Produkte oder mehrerer Artikel des Sortimentes. Auf Präsentationstischen im Laden oder im Schaufenster werden Themen gezeigt, die den Kunden inspirieren. Mit dem Ziel, Ideen zu vermitteln und Kaufimpulse des gesamten Sortimentes zu stimulieren.

Die **funktionelle Präsentation** ist die ordentliche und übersichtliche Darstellung des Sortimentes. Das wird erstens durch eine logische Einteilung der Warenträger auf der Verkaufsfläche und zweitens durch die übersichtliche Bestückung der Warenträger selbst erreicht. Ziel: ein übersichtliches Laden-Layout zu kreieren.

- Blickfang:
Thema des Regales mit „Mini-Deko“ darstellen
Fernwirkung! →
- gängigste oder kleine Artikel
und Schlüsselprodukte auf Sicht-
und Greifhöhe →
- Mitnahmeartikel (Selbstbedienung)
in die unteren Fächer auf Greifhöhe →
- schwere oder sperrige Artikel
nach unten →



PROFILE MERCHANDISING

Trend analyst Oliver Schmid looks at each of the three trend themes at Tendence's 'Taste it! for professionals' and explains how they can be translated in store

Window dressing



The shop window is the most important, most economical, and fastest method of communication available to businesses. It is where the first contact with the customer is made.

The attractive and emotional presentation of goods leads to an increased incentive to buy, and awakens customers' desires.

In this article, I will talk about the latest trends, show the individual ingredients needed for your shop window, and provide instructions for their creative display.

First, a few practical tips about the presentation of goods, and a checklist against which you can test your own display.

THEME PRESENTATION

The range is presented under a common theme. The theme may be a brand, a trend, a particular season, a holiday or celebration (such as Valentine's Day), a current topic, and much more.

The aim is to provide the customer with ideas and to stimulate the impulse to buy across the entire range.

The theme

Decide on a theme and realise it effectively. Make sure the theme is up to date and that it can be attractively implemented. Concentrate on one individual target group per theme.

The range

Remember that the shop window is not a stockroom, but should show a selection of what is available in the shop. Therefore choose several appropriate products from the key range that harmonise with each other. Decide which products should be the highlight of the display and which are of lesser importance.

The presentation

The presentation should appear attractive and interesting when looked at both close up and from a distance. Each

item should be clearly visible: a display from low down moving upwards is particularly suitable. The products should be the focus of interest, so additional decor materials should be used economically. Do not manipulate the product, otherwise the product's function and its field of use may no longer be clear to the customer.

It is important that the display presents an optically integrated appearance, and is clearly arranged and tidy. The entire display should be well lit. The main product may be particularly highlighted through the use of a spotlight shining directly on it.

Product and price information

The product and price information should be clearly and simply displayed. Make sure that the text on posters is not covered up by the products in front.

As the customer should first be attracted to the product on an emotional level, it is recommended that the price is not attached directly to the goods. It is better when the price tag is displayed next to and on the right-hand side of the product.



Trend theme NEO CLEAN

NEO CLEAN combines purism with sensuality in its design, providing a balanced mixture of utility and aesthetic. Minimalist shapes meet poetic details. Soft silhouettes are used in white, blue and grey tones. Simplicity and decoration move hand in hand. Products with sensual sobriety and practical elegance are used, which through their perfect simplicity still have character.

Ingredients

In this theme, the motto 'less is more' applies. Choose only a few particularly special products from your range. With cool, transparent sensuality, white porcelain products with soft lines harmonise with clear or semi-transparent coloured glass items. In addition, individual matt or polished stainless steel objects can be introduced.

Preparation

The styling is dominated by a clear, purist atmosphere. The products are discreetly used, the colours are subtle. However, the overall impression should not appear cold, but give the appearance of a room flooded with light. Delicate, transparent, flowing textiles add a sensual atmosphere to the display.

CHECKLIST

The theme

- Is the theme easily recognisable?
- Does the theme provide an up-to-date appearance?
- Will it appeal to a particular target group?

The range

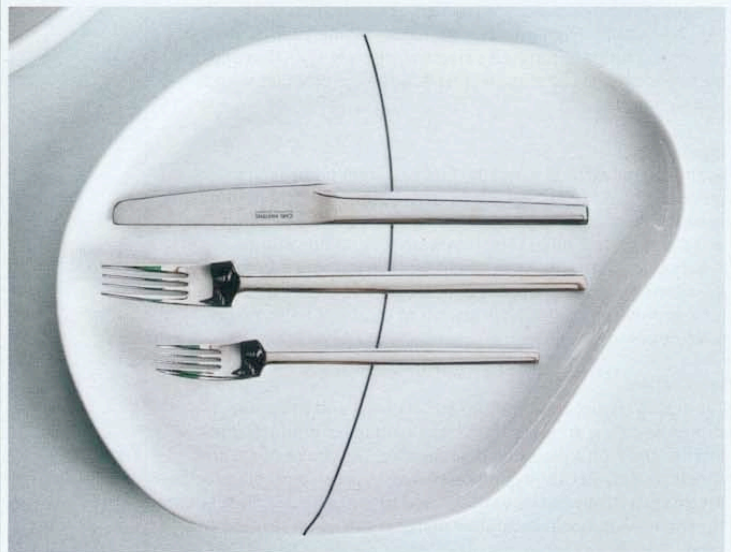
- Are the products appropriate to the theme?
- Do the individual products fit together?
- Are there items that are more important than others?

The presentation

- Is it attractive when seen up close and from a distance?
- Are all items easily visible?
- Are the products the main focus?
- Is the function and use of the product clearly visible?
- Does the display provide an optically integrated appearance?
- Is the entire display clearly arranged and tidy?
- Is the lighting product-oriented?

Product and price information

- Is the product and price information displayed clearly and simply?
- Is the text and price always visible and readable?





Trend theme **BOTANIC EDEN**

The past few years have seen many folklore and ethno trends inspired by the aesthetics of foreign cultures, and the mixture of varying styles, patterns and textures from many different lands. With **BOTANIC EDEN**, design has discovered a new exotic source of inspiration: the garden of paradise. Imaginative flower prints, over-sized leaves, materials in bright, lively colours and organic shapes create a surreal, exciting world that reflects the creative forces of nature.

Ingredients

The products are inspired by the creative riches of nature. Select suitable articles with forms from the worlds of flora, fauna, and exotic animals. Choose tableware and accessories with patterns from paradise, such as exquisite flowers, over-sized leaves, and colourful birds. Unusual colour combinations with strong, glowing colours give the theme a wild liveliness.

Preparation

The styling of this theme lives in its creative decoration. Colourful products, with multicoloured and uni-coloured decor, are the main focus and should therefore be the centre of attention. The display should awaken the fantasy of the viewer and lead them into a land of dreams. Exotic artificial flowers and leaves are the most important decor accessory and, when carefully used, provide the theme with its paradise-like atmosphere.

Pictures courtesy of Messe Frankfurt Exhibition GmbH / Günther Dächert



Trend theme **CLASSIC RETURN**

With **CLASSIC RETURN**, the classics and their aesthetics from the '20s, '30s, '40s and '50s return to our living spaces. But it is not just a new retro-trend, and it is not just the style of the designs from these years that attracts people. It is the value that unifies the designs of these decades: the harmonic combination of function, style and quality. High-quality materials combined with simple, minimalist forms to produce a classical, discreet style that appears both modern and tasteful. The result is durable products with a traditional charisma.

Ingredients

As this theme attracts a mainly classical target group, stylish, select products should be chosen. Particularly appropriate are high-quality materials such as exquisitely coloured glass, stone (including marble and slate), matt stainless steel, dark woods and fine fabrics.

Very subtle patterns, such as soft heathers or very narrow stripes, are allowed and bring a touch of elegance into the theme. The aim is to combine products and materials to create an harmonious mixture of modern elegance.

Preparation

The styling should create a calm atmosphere, and the products should be clearly arranged. Build small groups of products and arrange them on a placemat or stone slab. The choice of colour should also give a calming impression, with green and yellow colour accents effectively but very subtly used to give a note of freshness to the theme. Additional decorative material should be very sparingly used.



OLIVER SCHMID

Oliver Schmid is owner of the 'politur' trend agency in Berlin. He is constantly on the lookout for the trends of the moment. In his Zeitgeist analysis, he picks up on moods and feelings, analysing and translating them into trend themes that show what people will like in the future. Three times a year, he publishes a trend report containing all his findings. Schmid also lectures on trends, hosts trend workshops and advises companies on product development and visual merchandising.

For more information visit www.politurimnetz.de

TREFFPUNKT MARKT |

Trendinszenierungen für das Schaufenster

Aufmerksamkeit schlau wecken

Das Schaufenster ist das wichtigste, preiswerteste und schnellste Kommunikationsmittel des Handels. Hier findet der erste Kontakt mit dem Kunden statt, der Kaufwünsche wecken kann.



Oliver Schmid,
Geschäftsführer von
politur, weiß, was Kunden sehen wollen.

■ Auf der diesjährigen Tendence bietet die Trendschau DekoREZEPTE konkrete Hilfe und Unterstützung in Sachen attraktive und emotionale Wareninszenierung an. Im Rahmen der Taste it! for professionals werden zu drei Trendthemen jeweils eine Schaufensterdekoration und eine Tischdekoration vorgestellt. Das Konzept dazu stammt von der Berliner Trendagentur politur, deren Präsentation der DekoREZEPTE schon im vergangenen Jahr sehr positiv von den Messebesuchern aufgenommen wurde.

An drei Tagen wird Oliver Schmid, Geschäftsführer von politur, in einem Vortrag theoretische Grundregeln der Warenpräsentation erläutern und die Hintergründe der Trends erklären. In diesem Rahmen wird der Trendforscher viele Anregungen geben, wie man Lifestyle-Themen und Trends attraktiv und zeitgeistnah im Geschäft und im Schaufenster umsetzen kann. Eine begleitende Dokumentation der DekoREZEPTE, mit praktischen Anleitungen und Checklisten für die Warenpräsentation, wird den Handel dann dabei unterstützen, die Themen im eigenen Geschäft umzusetzen. Die Trendthemen Neo-Clean, Botanic Eden oder Classic Return sind dabei vielversprechend.



Mit CLASSIC RETURN kehren Klassiker und deren Ästhetik aus den Zwanzigern, Dreißigern, Vierzigern und Fünfzigern in unser Wohnumbiente zurück. Dabei handelt es sich nicht um einen erneuten Retrotrend. Es ist nicht der Stil, der den Menschen für das Design dieser Jahre begeistert, sondern der Wert, den die Entwürfe dieser Jahrzehnte noch vereinen: das harmonische Zusammenspiel von Funktion, Qualität und Komfort.



Mit NEO CLEAN verbindet sich im Design jetzt Purismus mit Sinnlichkeit und die Menschen streben eine ausgewogene Mischung zwischen Nutzen und Ästhetik an. Minimalistische Formen treffen auf poetische Details. Sanfte Silhouetten werden in kühlen Weiß-, Blau- und Grautönen umgesetzt. Klarheit und Dekoratives schließen sich nicht mehr gegenseitig aus. Es entstehen Produkte sinnlicher Nüchternheit und sachlicher Eleganz, die trotz ihrer Perfektion eine Seele besitzen.



Es gab schon viele Folklore- und Ethnotrends, die sich an der Ästhetik fremder Kulturen inspirierten und verschiedene Stile miteinander kombinierten. Bei BOTANIC EDEN entdeckt das Design jetzt eine neue Inspirationsquelle für Exotik: den paradiesischen Garten. Phantasievolle Blumenprints, überdimensionale Blattmuster, Materialien in leuchtenden, lebhaften Farben und organische Formgewächse bilden eine surreal anmutende Welt, die die schöpferische Kraft der Natur widerspiegelt.



Messe | Tendence

„Botanic Eden“ folgt den Folklore- und Ethno-trends der vergangenen Jahre – mit einer neuen Inspirationsquelle für Exotik: dem paradiesischen Garten.

Gut in Szene

„Deko-Rezepte“ auf der Tendence

Das Schaufenster ist das wichtigste, preisgünstigste und schnellste Kommunikationsmittel des Handels. Wie Waren und Themen ansprechend inszeniert werden können, zeigt die Trendschau „Deko-Rezepte“ auf der diesjährigen Tendence. Das Konzept entwickelte Oliver Schmid, Geschäftsführer der Berliner Trendagentur Politur.

P&G: Herr Schmid, wie findet man Trends?

Oliver Schmid: Trends kann man überall finden, man muss nur mit offenen Augen durch die Welt gehen. Da wir in unserer Trendagentur aber spezielle Zeitgeistanalysen im Bereich Interieur und Design durchführen, besuchen wir natürlich auch internationale Messen, gehen auf Ausstellungen, lesen Fachzeitschriften und Lifestyle-Magazine und durchstöbern auch das Internet nach Neuheiten und Informationen.

P&G: Wie macht man Zeitgeist sichtbar?

Oliver Schmid: Zeitgeist wird in allen Bereichen der Kunst und Kultur visualisiert, reflektiert und interpretiert. Das heißt sehr sensible, kreative Menschen wie Künstler aber auch Designer spüren intuitiv Veränderungen in ihrer Kultur, greifen

diese auf und verarbeiten sie in ihren Werken. Denn die Veränderung in der Ästhetik ist nur eine Ausdrucksform der Gefühlswelt der Menschen und des Wertewandels der Gesellschaft. Darum untersuchen wir, was die Menschen bewegt, welche Ziele sie verfolgen und welche Sehnsüchte sie haben, und beschreiben anhand von Trendthemen und mittels Collagen, was den Menschen in Zukunft gefallen könnte.

P&G: Wie können Sie unterscheiden, was ein tatsächlicher Zeitgeist ist und was nur ein kurzfristiger Hype?

Oliver Schmid: Wie ich eben schon sagte, Zeitgeist ist eng verbunden mit dem Wertewandel der Gesellschaft und beschreibt abstrakte Entwicklungen, gesellschaftliche Strömungen, Stimmungen und Gefühle

die bereits in der Luft hängen. Dies ist ein langsamer, evolutionärer Prozess, der immer auch auf eine Vorgeschichte zurückblickt. Hypes hingegen sind einzelne Produkte, die durch ein mediales Ereignis kurzfristigen, hohen Absatz erlangen.

P&G: Was wollen Sie mit den „Deko-Rezepten“ bezwecken?

Oliver Schmid: Zum Kernziel der „Deko-Rezepte“ haben wir uns dieses Jahr die konkrete Hilfe und Unterstützung des Fachhandels gesetzt. Im Mittelpunkt steht dabei die Warenpräsentation. Mit den „Deko-Rezepten“ geben wir dem Handel viele Tipps, Impulse und zahlreiche Inspirationen, wie er Themen und Trends attraktiv und zeitgeistnah in seinem Geschäft und im Schaufenster umsetzen kann. Zusätzlich werde ich in einem Vor-

„Classic Return“ beschwört die Ästhetik aus den Zwanzigern bis Fünfzigern. Jedoch nicht als Retrotrend, sondern als Hommage an Formen, Materialien und Qualität.



Tipps zur Gestaltung von Tischen und Schaufenstern hat Oliver Schmid zusammengestellt – inklusive Gebrauchsanleitung.

trag theoretische Grundregeln der Warenpräsentation erläutern und die Hintergründe der Trends erklären. Eine begleitende Dokumentation der „Deko-Rezepte“, mit praktischen Anleitungen und Checklisten für die Warenpräsentation, wird den Handel dann dabei unterstützen, die Themen im eigenen Geschäft umzusetzen.

P&G: Wie lange kann ich diese Tipps beherzigen, ehe Sie schon wieder überholt sind?

Oliver Schmid: Die „Deko-Rezepte“ des vorigen Jahres sind immer noch aktuell. Erstens haben wir auch allgemeine Styling-Tipps gegeben, die man immer wieder anwenden kann. Zweitens geht es bei den „Deko-Rezepten“ nicht in erster Linie um die Trends – diese dienen nur zur Inspiration – im Mittelpunkt der „Deko-Rezepte“ steht die attraktive und emotionale Inszenierung der Produkte. Und hierfür findet man viele Ideen in der Dokumentation.

P&G: „Botanic Eden“ und „Neo Clean“ heißen zwei der neuen Trends, die Sie bei Decorate Life vorstellen. Definition und Zutaten erinnern ziemlich an „Ethno Pop“ und „Extra Light“ aus dem vorigen Jahr. Ist das praktisch derselbe Wein in neuen Fässern?

Oliver Schmid: Sie haben gut erkannt, dass diese Themen dieselbe Zielgruppe ansprechen. „Botanic Eden“ und „Ethno Pop“ spricht Menschen an, die das Dekorative, Verspielte lieben, und denen eine optisch opulente Inszenierung gefällt. Die Themen „Neo Clean“ und „Extra Light“ hingegen

sind für Menschen, die eine reduzierte, zurückhaltende Ästhetik bevorzugen.

Das bedeutet, die Stil-Präferenz bleibt gleich, aber die Farben, Formen, Muster und auch die Inszenierung ändern sich mit der Trendentwicklung. Dies wird man bei der Trendschau, die im Rahmen von „Taste it! for professionals“ in der Halle 4.0 Stand B 61 vorgestellt wird, auch deutlich sehen können.

»» www.politurimnetz.de ««

»» www.tendence.de ««

„Neo Clean“ verbindet minimalistische Formen mit poetischen Details in kühlen Farbtönen umgesetzt. Klarheit und Dekorative schließen sich nicht mehr aus.



Trendgerecht präsentiert

Welche Trends erwarten den Handel im kommenden Jahr? Eine Antwort auf diese Frage liefert die Trendschau „Deko-Rezepte“, die der Trendexperte Oliver Schmid im Rahmen von „Taste it!“ gestaltet. Er veranschaulicht darin nicht nur die Farben, Formen und Materialien, die in der kommenden Saison angesagt sind, sondern gibt Inspirationen, wie sich die neuen Themen besonders wirkungsvoll in Szene setzen lassen und wie schon mit einfachen Dekoideen tolle Schaufenster- und Ladengestaltungen entstehen.

Unter dem Titel „Taste it! for professionals“ bietet die Messe Frankfurt gemeinsam mit dem Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V. (GPK) den Fachbesuchern an allen Messetagen ein abwechslungsreiches Fachprogramm. Die Veranstaltung findet im Rahmen der Tendence auf der Decorate Life vom 4. bis 8. Juli in Frankfurt statt. Sie ergänzt das vielfältige Produktportfolio der Halle um interessante Vortragsreihen erfahrener Fachreferenten, erstklassige Kochshows und viele praktische Verkaufs- und Präsentationstipps.

»» www.messefrankfurt.com ««

Politur: Oliver Schmid erklärt die aktuellen Trendthemen

„Ein Produkt besteht immer aus vier einzelnen Komponenten“

Sehr vielen Firmen fällt es schwer, aktuelle Trends in ihrem Produktportfolio umzusetzen. Oliver Schmid von der Trendagentur Politur schafft Abhilfe und referiert regelmäßig über Strömungen und die entsprechende Umsetzung in Farbe, Form, Material und Muster.



Trends kommen und gehen, manche halten sich sehr lange, andere erreichen nur einen kurzen Höhepunkt und verschwinden dann wieder komplett. Und nicht immer ist es einfach, einen Trend zu erfassen und auch zeitnah in einem Produkt umzusetzen oder ein Sortiment danach zu gestalten. Die Agentur Politur hat es sich darum zur Aufgabe gemacht, Trends, darunter auch Wohntrends, zu erfassen und regelmässig zu kommunizieren. Geschäftsführer Oliver Schmid nutzte den Polsterworkshop auf der Interzum, den die Koelnmesse gemeinsam mit dem Holzmann Verlag veranstaltet hat, dazu, seinem Plenum die Eigenschaften eines Trends zu verdeutlichen. Darüber hinaus gab er einen Einblick in die drei aktuellen Strömungen.

Um neue Entwicklungen herauszufinden betreibt die Agentur aus Berlin ständig Zeitgeistanalyse:

Welche Tendenzen gibt es in Architektur, Kunst, Mode und Interieur derzeit? Nach der Analyse setzt Politur das Ergebnis dann in visuelle Trendthemen um und gibt einen Einblick, wie Menschen morgen wohnen wollen. Zweimal im Jahr gibt es einen offiziellen Trendreport, den Firmen erwerben können. In speziellen Workshops bekommen Unternehmen außerdem einen Einblick, wie sie Trends selber besser erkennen und umsetzen können.

Ein wichtiges Tool zur Nutzung eines Themas sind die Produktkomponenten, denn laut Schmid besitzt jedes einzelne Produkt vier verschiedene Bereiche: Das Material, die Formgebung, die Farbe und das Muster. Alle sind voneinander trennbar und darum auch beschreibbar. Sehr oft ist eine der Komponenten dominant und macht ein Produkt im Wesentlichen aus, manchmal werden Zielgrup-

pen auch von bestimmten Komponenten angesprochen.

Bei der Trendanalyse ist vor allem das Wertgefühl hinter einem Trend entscheidend, Menschen haben immer einen Grund, warum sie Interesse an einer bestimmten Sache verspüren. Bei den Produktkomponenten gilt es dann festzuhalten, welche Farben für so ein Gefühl typisch sind, welche Materialien passen und welche Formensprache als Ausdruck optimal ist. Auch hier gibt es jeweils Dominanzen.

Als erstes aktuelles Trendthema formulierte Schmid „Glamour Grunge“, bei dem die Sehnsucht der Menschen nach dem Einfachen und ihre Suche nach Schönheit in den ganz simplen Dingen im Mittelpunkt steht. Eine neue Bohème-Generation greift vereinzelte Grunge-Elemente wieder auf und holt damit das Design auf den Boden zurück. Bewusst werden

einfache Produkte mit luxuriösen Produkten kombiniert. Dinge werden so belassen, wie sie sind – nicht verschönt. Grunge verleiht dem Glamour Charakter! Bronzefarbtöne, Rost und Grau passen hier perfekt, beim Material sind es Kombinationen aus einfachen und veredelten Dingen wie etwa Holz mit Gold, bei den Formen finden sich Konstruktionen aus recyceltem Material und bei den Mustern ein „Shabby-chic-look“ wie zum Beispiel Designbettwäsche mit einem Patchwork aus alten Woldecken.

Trend Nummer zwei ist „Facette“, eine Antwort auf das drohende Verschwinden von Unterschieden und Vielfalt in der globalisierten Welt und einem vereinten Europa. Denn die Menschen wehren sich gegen eine Kultur der Einheitlichkeit. Der Wunsch nach Facettenreichtum und Stimmungsvielfalt wird bei diesem Thema aufgenommen und in einer innovativen Formensprache umgesetzt. Die Designer orientieren sich an bekannten Gegenständen, wie z. B. geschliffene Edelsteine, doch durch anderen Materialeinsatz und neue technologische Möglichkeiten entstehen ganz neuartige Entwürfe.

Als letzte Strömung beschrieb Schmid „Extreme & Intensive“. Sie geht auf die zunehmend empfundene Langeweile ein, welche charakterlose Produkte der standardisierten Massenproduktion und deren Überangebot in uns provozieren. Die Produktkomponenten Farbe und Form dominieren hier deutlich: Satte Farben mit Signalwirkung heben einzelne Produkte aus dem Wust der Massenartikel hervor. Und Produkte, ins XXL-Format gezoomt, lenken die Blicke, wie durch ein Vergrößerungsglas, auf sich.

@ Mehr Infos:
www.politurimnetz.de

» POS-Marketing «

Das Schaufenster verkauft mit

Neben aktuellen Tendenzen, die den Lifestyle 2007/2008 prägen, vermittelte der Berliner Trendexperte **Oliver Schmid** auf dem Trendforum der Cadeaux in Leipzig im März vielfältige Anregungen für eine trendgerechte Schaufenstergestaltung.

„Betrachten Sie Ihr Schaufenster als Bilderbuch, das dem Kunden immer wieder neue Geschichten erzählt.“ So brachte der Berliner Trendforscher Oliver Schmid seine Ratschläge zur Gestaltung moderner Schaufenster auf den Punkt. Auf der 30. Cadeaux Leipzig vom 3. bis 5. März 2007

demonstrierte er den Fachbesuchern, wie man aktuelle Trendthemen kundenwirksam in Szene setzt. „Das Schaufenster ist kein Warenlager, sondern zeigt eine Auswahl von dem, was es im Laden gibt“, betonte der 37-Jährige. Diese Auswahl müsse so gestaltet sein, dass sie den Kunden inspiriert

und sein Interesse fürs gesamte Sortiment anstachelt. „Das Schaufenster soll Lust machen, hereinzukommen – also muss es entsprechende Anreize, Inspirationen und Eindrücke bieten“, unterstrich Oliver Schmid. Weniger sei dabei oft mehr. 15 Sekunden müssten reichen, um das Fenster als Ganzes zu erfassen. „Überladene Schaufenster vermitteln höchstens Unruhe und Chaos“, kritisierte er einen der häufigsten Fehler. „Das Auge braucht auch Zeit zum Ausruhen.“

Schaufenster soll Passanten überraschen

Bevor man zu dekorieren beginne, sei erst einmal gedankliche Vorarbeit zu leisten. Eine tragende Idee, ein roter Faden müsse her. Das könnten Events oder jahreszeitliche Anlässe ebenso sein wie Marken oder Trends. „Überlegen Sie vor allem: Wie kann ich den Betrachter überraschen, ihn in Erstauen versetzen?“, riet der Experte. „Mit 08/15-Schaufenstern lockt man heute kaum noch einen Kunden hinterm Ofen hervor. Die ungewöhnlichen Arrangements sind es, auf Aufmerksamkeit erregen.“

Hat man sich für ein Thema entschieden, gilt: Es muss deutlich erkennbar, modisch umgesetzt und an eine klar umrissene Zielgruppe gerichtet sein. Oliver Schmid: „Aus dem Kernsortiment werden einige zum Thema und zueinander passende Produkte ausge-



Verkaufsfördernden Rat zum Thema Schaufenstergestaltung gab Trendexperte Oliver Schmid den Fachbesuchern im Trendforum. „Statt den Kunden mit einem ganzen Warenlager im Schaufenster regelrecht zu erschlagen, sollten Sie ihn besser mit Inszenierungen überraschen!“

wählt und so arrangiert, dass sie in der Fern- wie Nahwirkung packende Blickfänge bieten.“ Zudem müsse die Präsentation eine optische Einheit bilden. Für den aktuellen Lifestyle-Trend „Glamour Grunge“, der Simples und Luxuriöses kombiniert, empfahl Schmid beispielsweise, „Patchwork-Familien“ zu bilden – unterschiedliche Produkte mit eigenwilligem Charakter, von denen jedes ein Star ist und sich trotzdem harmonisch ins Gesamtbild einfügt.

Jeder Artikel, betonte der Trendexperte, müsse gut sichtbar sein. „Eine Präsentation von unten nach oben eignet sich dazu sehr gut.“ Damit die Waren gut zur Geltung kommen – auch in ihrer Funktion –, sollte zusätzliches Dekomaterial nur sparsam eingesetzt

und auf eine Verfremdung der Produkte verzichtet werden. Wichtig sei zudem eine gute Ausleuchtung des Schaufensters, wobei das Highlight zusätzlich durch einen Spot angestrahlt werden kann.

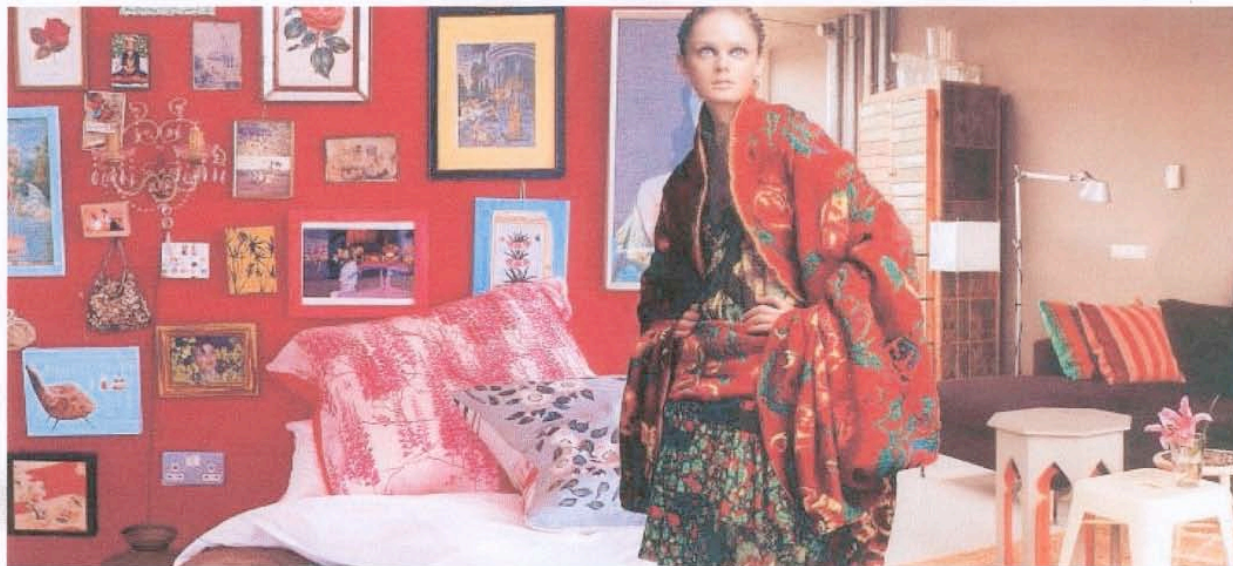
Zu den praktischen Tipps, die Oliver Schmid auf der Cadeaux Leipzig vermittelte, gehörte auch die „profane“ Frage des Preises: „Geben Sie die Preisinformation deutlich und übersichtlich an“, empfahl er, „aber stellen Sie das Preisschild am besten rechts vom Produkt auf. Da der Kunde von der ausgestellten Ware zuerst auf emotionaler Ebene angesprochen wird, würde es stören, wenn der Preis direkt auf die Ware montiert ist.“

www.cadeaux-leipzig.de



Aktueller Lifestyle-Trend: „Glamour Grunge“

LEIPZIGER VOLKSZEITUNG



Ethno-Mix im Wohnzimmer: Der neue Wohntrend Global Folk vereint Elemente aus Europa und fremden Kulturen.

Montage: Oliver Schmid

Europa trifft Fernost

Berliner Trendforscher stellt auf Cadeaux Fachmesse in Leipzig neue Wohnstile vor

Grunge ist wieder da. Der Stil, der Mode und Musik der 90er Jahre prägte, erlebt in diesem Jahr seine Wiedergeburt in der Wohnungseinrichtung – als neuer Trend namens Glamour Grunge. Sein Entdecker, der Berliner Trendforscher Oliver Schmid sichtet das ganze Jahr über Messen, Magazine und Internet nach neuen Stilrichtungen. Zweimal im Jahr veröffentlicht er einen Trendreport, aus dem sich Hersteller und Händler Inspirationen holen. Seine neueste Zeitgeist-Analyse präsentiert Schmid auf der Cadeaux Fachmesse vom 3. bis 5. März in Leipzig.

375 Aussteller haben sich für die größte Fachmesse für Geschenk- und Wohnideen angemeldet. „Wir erwarten rund 10 000 Besucher“, sagt Sprecherin Ines Bednarsky. Die Gäste können sieben Ausstellungsthemen besichts-

gen. Gezeigt werden Kunsthandwerk aus dem Erzgebirge, Tischdekoration, Geschirr und Gourmet-Artikel, Geschenke, Wohnwelten und Floristik, sowie Badzubehör, Wellness- und Schönheitsprodukte. An beiden Messetagen sind als Rahmenprogramm Workshops, Vorträge und Seminare geplant. Unter anderem Schmid's Trendanalyse.

In einer Show mit Models unter dem Titel „Hingucker“ werden die drei Stilrichtungen, die Oliver Schmid ausgemacht hat, aufgegriffen. Neben Glamour Grunge erläutert Schmid Global Folk sowie Extreme & Intensive.

Im Trend Global Folk – kurz für „Globalisierung der Folklore“ – werden romantische Produkte des alten Europa mit ethno-historischer Folklore aus allen Dekaden und Kulturen gemixt, erklärt Schmid. Die Farben des Global

Folk sind Rosa, Eisblau, Kirschrot, Beige und Braun. Uppige fernöstliche Blumenmuster zieren Vasen, Teller und Stoffe. Strenge geometrische Formen werden mit verspielten Mustern verziert.

Den Gegensatz zu diesem Trend hat Schmid Extreme & Intensive genannt. Satte Signalfarben wie knalliges Gelb, Orange, Rot oder Pink heben einzelne Gebrauchsgegenstände aus dem Einerlei charakterloser Massenprodukte heraus. Schrilles wird mit neutralen Naturfarben kombiniert. Details werden stark vergrößert: Stoffe sind mit überdimensionierten Mustern bedruckt oder aus groben Strukturen gefertigt. „Es gibt Hingucker wie Teppiche aus halbrunden aneinandergereihten Filzhalkugeln oder aus hochflorigem Material“, beschreibt Schmid.

Glamour Grunge schließlich gefällt Menschen, die Sehnsucht nach Einfachem haben und Schönheit in simplen Dingen entdecken. Grunge – Englisch für schmutzig, dreckig – ist heute schicker als seine Ursprungsversion. Das liegt vor allem an den edlen Materialien, die verarbeitet werden. Die typischen Farben sind matte Orange-, Braun- oder Lilatöne. Hauptsache natürlich, erdig, herbstlich. Lampen, Schalen und Möbel sehen zwar aus wie vom Flohmarkt, sind jedoch von guter Qualität und nur künstlich gealtert. Rost und Patina sind unverwechselbare Grunge-Kennzeichen. Einfache Produkte stehen neben luxuriösen. „Grunge verleiht dem Glamour Charakter“, so der Trendforscher. *Karine Gohr*

@ www.politurimnetz.de
www.cadeaux-leipzig.de

Hingucker vom Fachmann

Sein Thema: Trends. Trends für unsere Branche. Und auf der Leipziger Frühjahrs-Cadeaux wird Oliver Schmid, Gründer der Trendagentur politur in Berlin, den Fachbesucher unter dem Motto „Hingucker“ Trendvorträge, Dekorationstipps und mehr für ihre Frühjahrs-Orders auf der Cadeaux an die Hand geben. P+G hat mit ihm gesprochen.



Hat die Trends im Blick: Oliver Schmid

P+G: Herr Schmid, für unsere Leser vorab: Wer sind Sie und was steckt hinter Politur?

Oliver Schmid: Im Jahr 2000 habe ich in Berlin die Trendagentur politur gegründet. Nach meinem Studium zum Textildesigner arbeitete ich bei dem Trendbüro Milou Ket und bei der Unternehmensberatung De Bock & Dekker in den Niederlanden. In dieser Zeit ergänzte ich meine kreative Ausbildung durch ein Marketingstudium und eignete mir eine analytische Vorgehensweise an. Die Verbindung von Kreativität und Marketing Know-how ist jetzt auch die Basis meiner Arbeit bei politur:

Ich greife Stimmungen und Gefühle auf, analysiere sie und übersetze sie in Trendthemen, die aufzeigen, was den Menschen in Zukunft gefallen wird. Die gewonnenen Erkenntnisse fasse ich zweimal pro Jahr in einem Trendreport zusammen. Zusätzlich halte ich Trendvorträge, gebe Trendworkshops und berate Unternehmen im Bereich Produktentwicklung und Visual Merchandising.

P+G: Im Rahmen der Frühjahrs-Cadeaux werden Sie Trendvorträge und eine Trendshow für die Fachbesucher bieten: Was kommt da auf die Messe-Besucher zu?

Oliver Schmid: Unter dem Motto HINGUCKER präsentieren wir drei Trendthemen für das Schaufenster, die den Händlern Impulse und zahlreiche Inspirationen für eine zeitgeistnahe Warenpräsentation geben. Zusätzlich werde ich in einem Vortrag auch die Hintergründe zu den Trendthemen erläutern und mit vielen Bildern auch den aktuellen Zeitgeist aufzeigen. Abgerundet wird das ganze noch durch eine unterhaltsame Show, in der Models die Trendprodukte auf dem Laufsteg präsentieren.

P+G: Werden Sie so konkret, dass es echte „Le-

benshilfe“ im Sinne von trendsicherer Order ist?

Oliver Schmid: Ja, wir werden sehr konkret. Zum einen ist die Trendschau natürlich eine Orientierungshilfe bei der Zusammenstellung des eigenen Sortimentes, aber es wird zu jedem Themen-Schaufenster auch noch eine Deko-Anleitung geben, die dem Händler erklärt, wie er das Thema im eigenen Schaufenster nachbauen kann. In der Anleitung werden Fotos von den Produktszenierungen gezeigt und es wird beschrieben, welche Produkte zu dem Trendthema passen, wie man es stylt und welches Deko-Material dazu passt. So wird die Trendschau zum praktischen 'Trend-Take-away' für den Handel.

P+G: Klar, dass Sie noch nicht zu viel verraten wollen – aber vielleicht können Sie für die P+G-Leser mal erklären, wie diese Trends zustande kommen, wo Sie die entdecken und als Trends ausmachen.

Oliver Schmid: Die Zeitgeistanalyse – wie ich meine Arbeit nenne – ist ein stetiger Prozess, in dem ich durch Messebesuche, Zeitschriftenresearch und Internetrecherche Entwicklungen in

Sie wollen mit Oliver Schmid Kontakt aufnehmen? Kein Problem, hier ist seine Anschrift:

Politur
Oliver Schmid
Kottbusser Damm 70
10967 Berlin
Fon: +49.(0)30.69 56 48 70
Fax: +49.(0)30.61 20 23 02
www.politurimnetz.de

Architektur, Kunst, Mode, Design und Interieur analysiere und thematisch zusammenfasse, beschreibe und visualisiere. Das wichtigste dabei ist, mit offenen Augen durch die Welt zu gehen.

P+G: Und vielleicht doch eine ganz kleine Portion Trendprognose vorab?

Oliver Schmid: HINGUCKER gibt eigentlich schon einen guten Tipp. In unserer globalisierten Welt und dem vereinten Europa drohen Unterschiede und Vielfalt zu verschwinden. Und die Menschen sehnen sich, in dem von Massenproduktion bestimmten Markt wieder das Besondere, das Einzigartige zu entdecken. Das zeigt sich in dem Trendthema 'Glamour Grunge' zum Beispiel in der Suche nach Schönheit in den ganz simplen Dingen oder bei dem Trendthema 'Global Folk', indem die handwerklichen Besonderheiten der heimischen Folklore mit exotischer Handwerkskunst gemixt werden.

Die Präsentationen dieser Themen, plus einem weiteren Trendthema, kann man dann vom 3. bis 5. März auf der Cadeaux entdecken. Vorausgesetzt, man guckt richtig hin.

Keine Gebühren für Kassensysteme

Die Kassensysteme des Einzelhandels gehören nicht in die Kategorie „neuartige Rundfunkempfangsgeräte“ – auch wenn sie das Internet zur Datenübertragung nutzen, so die Informationen der GEZ.

Die Rundfunkgebühr für Internet-PC's ist seit 1. Januar 2007 gültig. Sie wird allerdings auf die Radiogegebühr von 5,52 Euro begrenzt. Und wenn an der Betriebsstätte schon Rundfunkgeräte angemeldet sind, muss keine zusätzliche Gebühr gezahlt werden. Weitere Infos gibt's auf der Internetseite der GEZ.

OLIVER SCHMID, TRENDAGENTUR POLITUR BERLIN

WAS NACH BAROCK KOMMT

Der „Tag des Möbelhandels“ wurde im Rahmen der Leipziger Comfortex bereits zum zweiten Mal in Kooperation mit der „möbel kultur“ ausgerichtet. Auf dem Programm: „TrendMonitoring“. Oliver Schmid von der Berliner Trendagentur Politur gab spannende Ausblicke: Weiterhin eher Minimalismus oder üppiges Schwelgen?

Nein, dem neobarocken Möbeltrend werde kein Rokoko-Revival folgen, versichert der Berliner Trendforscher Oliver Schmid. Die derzeit noch aktuellen „Schnörkel“ seien die Antwort auf die minimalistisch-puristischen Neunziger: vom Weniger-ist-Mehr zum Mehr-ist-Mehr. Doch nun, satt vom üppigen Schwelgen, habe sich auch der Maximalismus erschöpft. Aber was kommt danach?

Oliver Schmid, Inhaber der Berliner Trendagentur Politur, stellte Trends für Farben, Formen, Muster und Materialien vor. Das erste Trendthema „Elements of Nature“ zeigt die Sehnsucht der Menschen auf, wieder eine tiefere Beziehung zur Natur zu bekommen. Darum steht die Natur Pate für die Kreation und die Ideen vieler neuer Produkte.

Während im Purismus- und Wellnesstrend der letzten Jahre eine veredelte und verfeinerte Natur im Mittelpunkt stand, ist es jetzt das Echte und Grobe der Natur, das die Designer inspiriert. Dies zeigt sich in strukturierten Oberflächen, die den Produkten eine interessante, spürbare Haptik verleihen. Handwerklich hergestellte Produkte sind deutlich als solche auszumachen, handgearbeitete Details vermitteln ein Gefühl von Einfachheit und Authentizität und bilden einen Gegenpol zu den industriell gefertigten Standardprodukten.

Beim Trendthema „Scandinavian Renaissance“ verbindet sich die Sehnsucht nach natürlicher Umgebung noch mit der Sehnsucht nach bleibenden Werten. In einer immer komplexer gefühlten Welt finden wir im schlichten, nordischen Stil mit seiner reduzierten Ästhetik die nötige Ruhe, um wieder zu uns zu kommen, und gleichzeitig vermittelt uns die bekannte und vertraute Formsprache eine Sicherheit, nach der wir uns sehnen.

Der Rückzug auf Traditionelles und Bekanntes in wirtschaftlich unsicheren Zeiten ist die Ursache für das Wiederaufleben nostalgischer Elemente. Im Trendthema „New Antiques“ schauen wir in die Vergangenheit, interpretieren sie aus unserer heutigen Sicht und stellen sie in einen neuen Kontext. Im Design werden traditionelle und moderne Elemente gekonnt gemixt: Durch eine übertriebene Farbgebung, den Einsatz von anderen Materialien oder dem Spiel mit Proportionen entstehen neue Objekte, die gleichzeitig antik und zeitgenössisch wirken.

>>ELEMENTS OF NATURE

ELEMENTS OF NATURE | Produktbeispiel



Ein Natur gefärbtes Filz- | gefärbtes Filz (www.politurimnetz.de)

ELEMENTS OF NATURE | Produktbeispiel



Strukturierte Formen aus grobkörnigem | grobkörniges Filz (www.politurimnetz.de)

Naturmaterialien | Naturmaterialien (www.politurimnetz.de)

>>SCANDINAVIEN RENAISSANCE

SCANDINAVIAN RENAISSANCE | Produktbeispiel

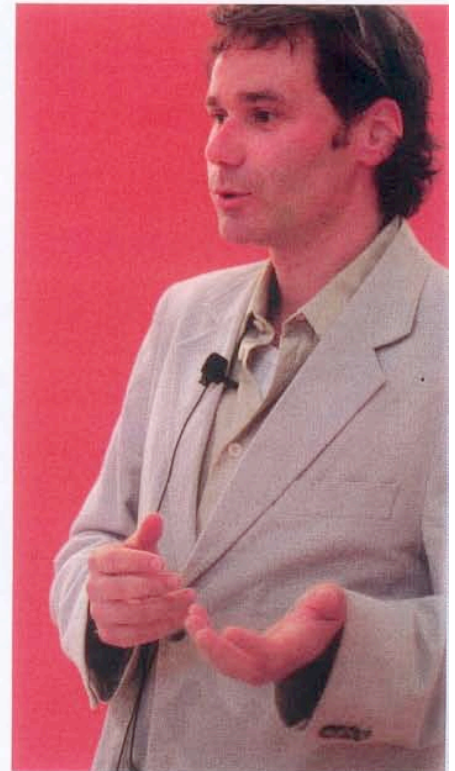


Ein einfaches | einfaches (www.politurimnetz.de)

SCANDINAVIAN RENAISSANCE | Produktbeispiel



geformte | geformte (www.politurimnetz.de)



>>NEW ANTIQUES

NEW ANTIQUES | Produktbeispiel



Ein rotes | rotes (www.politurimnetz.de)

Ein weißes | weißes (www.politurimnetz.de)

NEW ANTIQUES | Produktbeispiel



Ein farbiges | farbiges (www.politurimnetz.de)

„Der fortschreitende Individualismus hat uns zwar von modischen Diktaten befreit, aber Entwicklungstendenzen bleiben weiterhin erkennbar“, erklärte der Berliner Trendexperte Oliver Schmid. Weitere Infos: www.politurimnetz.de

Die Gesamtdarstellung im floor forum stammt vom Designer Daniel Figueroa. Auf der Plaza lief ein informativer Workshop. Viele Messebesucher nutzten die Gelegenheit, sich über Trends in der Branche umfassend zu informieren. Dabei waren: Norbert Reyk (Gruner + Jahr, u.li.) Brancheninsiderin Elke Aurora (darunter), Andreas Kraechter von Trondesign, Gottfried Pank, Angelika Poggensee (u. re.) und aus Berlin Politur.



TALK ABOUT FLOOR

Mehrwert inklusive! Marketing und Werbung, Trendanalysen und Verbraucherstudien – beim Workshop im floor forum bekannten 6 Experten Farbe. Eine gelungene Kooperation der Ausstellerinitiative und der arcade.

Kein Zweifel – die Messemacher haben ihre Chancen genutzt und die Domotex wieder als das wichtige Branchenevent platziert. Vor allem durch Vortragsreihen und Events hat Hannover deutlich an Attraktivität gewonnen. Ein vielbeachteter Workshop lief in Halle 3 über die Bühne, wo die Ausstellerinitiative floor forum ihre innovativen Neuheiten ausgerollt hatte. In Kooperation mit der arcade fand an drei Messetagen ein außergewöhnliches Vortragsprogramm statt, für das hochkarätige Redner gewonnen werden konnte. So informierte Norbert Reyk vom Hamburger Verlagshaus Gruner + Jahr über die 'Wohnen + Leben Studie

6'. Er verriet, was die Verbraucher morgen anschaffen wollen und welche Stile sie bevorzugen. Angelika Poggensee wusste, wie trotz geringerem Kapital und weniger Personal die höheren Ansprüche der Kunden erfüllt werden können. Sie erläuterte die Kundenbeziehungen im Markt der Bodenbeläge und gab Tipps zur Akquise. Ihre aktuelle Zeitgeistanalyse stellte das Berliner Team Politur vor. Mit stimmungsvollen Bildcollagen visualisierten Oliver Schmid und Marion Strobel das Trendgefühl unserer Zeit. Die Essenz ihrer profunden Sammlung kann als Inspiration fürs Schaufenster ebenso dienen wie als Einkaufsleitfaden.



Für souveräne, kompetente Moderation sorgte NDR Kulturredakteur Jürgen Lohr (re. im Bild mit Oliver Schmid). Schmid zitierte beim Trendmonitoring Bildcollagen, die tolle Themenwelten zeigten. Und so Stilsicherheiten für Händler und Kunden schaffen können.