

# Im Laden

## unterwegs nach Europa

Mit einem neuen Auftritt betont der Europäische Zentralverband Visuelles Marketing/Merchandising BDS e.V. seine internationale Ausrichtung. Ein Interview mit Axel Wilde, dem Präsidenten des Verbandes.

**POS+SIGN:** *Was verbirgt sich hinter dem doch recht sperrigen Namen „Europäischer Zentralverband Visuelles Marketing/Merchandising BDS e.V.“?*

**Axel Wilde:** Der Verband geht auf den 1925 gegründeten ... zurück. Aus der ursprünglichen Berufsbezeichnung des Schauwerbegestalters ist inzwischen der Gestalter für visuelles Marketing geworden. Wir mussten uns seinerzeit Schauwerbegestalter nennen, weil die Bezeichnung „Dekorateur“ – gegen die wir gar nichts haben – schon von der Gardineninnung und den Innengestaltern besetzt war.

Auch die Inhalte haben sich über die Jahrzehnte verändert. Das Berufsbild hat sich in all den Jahren deutlich gewandelt. Es geht heute primär darum, dass jemand, der diesen Beruf erlernt, konzeptionell denken kann und alles beherrscht, was zum visuellen Marketing gehört, von der Inszenierung im Laden und im Schaufenster, über Außengestaltung bis hin zu Events und Öffentlichkeitsarbeit. Ergänzt wird das heutzutage natürlich immer mehr auch um den Umgang mit den neuen Medien.

**POS+SIGN:** *Aber das Herzstück ist nach wie vor die Gestaltung der Verkaufsfläche, oder?*

**Wilde:** Unbedingt, ja. Die Kernaufgaben des Visuellen Marketings sind die Schaufenster und die Innengestaltung und Inszenierung eines Ladens, um das Image des jeweiligen Geschäfts zu transportieren. Aber Promotions, Modenschauen und Kundenevents gehören immer auch mit dazu.

Wer im Bereich visuelles Marketing arbeitet sollte daher ein starkes kreatives Potential, aber auch handwerkliches Geschick haben. Der Gestalter für visuelles

Marketing deckt einen sehr breiten Aufgabenbereich ab. Dazu gehört die Diskussion mit dem Schreiner, wo es um Fragen von der Holzart bis zur Vernutung geht, genauso wie die ganze Licht- und LED-Technik und die Fragen, welche Strahler schließlich wo genau montiert werden, oder die Entscheidung über die Fußbodenmaterialien.

Zwar kann er auf das Know-how der jeweiligen Dienstleister zurückgreifen, aber die letzte Entscheidung trifft der Gestalter: Welches Volumen, welche Wattzahl, welche Farbe, und so weiter. Daher sind all diese Themen auch Teil der Ausbildung.

**POS+SIGN:** *Wie wirken sich die Änderungen im Berufsbild auf Ihren Verband aus?*

**Wilde:** Es gibt weltweit etwa 20 Verbände in unserem Bereich. Wir erleben derzeit einen sehr starken Zuspruch. Dabei ändert sich etwas die Mitgliederstruktur. Der Anteil der Personen, die in Agenturen arbeiten und der Anteil der Selbständigen nimmt ständig zu. Ich denke, dass sich die Agentursituation immer mehr durchsetzen wird, weil gerade auch die großen Unternehmen immer mehr von außen einkaufen beziehungsweise einkaufen müssen, während in den Unternehmen selbst ist häufig nur noch eine Basiscrew vorhanden ist. Darin sehe ich aber auch ein großes Potential.





**POS+SIGN:** *Sie haben sich gerade ein neues Logo gegeben. Der englische Schriftzug ist nun betont im Vordergrund. Steht hinter diesem geänderten Auftritt auch eine andere inhaltliche Positionierung?*

**Wilde:** Vor drei Jahren hat der bis dahin auf Deutschland beschränkte BDS seine Satzung geändert, so dass wir auch Mitglieder aus dem Ausland aufnehmen konnten. Das war bis dahin nicht möglich. Inzwischen haben wir in vielen europäischen Ländern Mitglieder. Natürlich sind hier die Nachbarländer stark vertreten, aber wir sind beispielsweise auch in England, Italien oder Griechenland präsent. Diese verstärkte internationale Ausrichtung findet sich daher auch im neuen Logo wieder.

**POS+SIGN:** *Spiegelt sich diese Internationalisierung auch in der Praxis wieder oder gilt letztlich, dass alles Verkaufen lokal ist?*

**Wilde:** Verkaufen ist zwar immer noch lokal, aber die globalen Einflüsse beeinflussen natürlich in immer stärkerem Maße die Gestaltung. Als zum Beispiel die Headless-Figuren global gerade sehr trendig waren,

hatte auch das kleine Geschäft im Dorf nebenan diese Figuren. Letztlich muss aber jedes Unternehmen für sich die richtige Mischung selbst finden.

**POS+SIGN:** *Inwieweit beeinflussen Forderungen aus der alltäglichen Praxis des visuellen Marketing die technischen Entwicklungen?*

**Wilde:** Es findet in unserem Netzwerk ein reger Austausch statt. Wir sind auch in ständigem Kontakt mit den Produzenten und diskutieren da natürlich das, was uns unsere Mitglieder vermitteln. Dadurch stoßen wir einerseits Entwicklungen am Markt an, und können andererseits unseren Mitgliedern wiederum Hinweise geben, wo es was gibt. Beispielsweise hat sich bei Schaufensterfiguren vor einiger Zeit eine Entwicklung vollzogen, was die Kriterien für die Abbaubarkeit der Inhaltsstoffe und die Fragen der Entsorgung angeht. Diese wurde durch eine Anfrage eines unserer Mitglieder mitangestoßen.

**POS+SIGN:** *Und welche Rolle spielen umgekehrt neue technische Entwicklungen im visuellen Marketing?*

**Wilde:** Das ist ein sehr starker Einflussfaktor. Das sieht man beispielsweise bei der LED-Technologie und den ganzen Screens, der Fotografie und den Möglichkeiten mit 3D oder aber auch im Bereich der Materialien. Was Stoffe mittlerweile vermitteln, ist schon faszinierend. Und bei Folien gibt es inzwischen viele faszinierende Varianten, die sich für einen Einsatz hervorragend eignen. Denken Sie zum Beispiel an die transparente Folie, bei der man nichts sieht, wenn man gerade davor steht; steht man etwas seitlich sieht man die ganzen Inhalte des Schaufensters.

Die technische Entwicklung spielt also eine ganz wichtige Rolle, um sich mit dem Markt zu entwickeln, zu wachsen und nicht alt zu werden. Und zwar nicht nur alt zu werden was seine Kunden betrifft, sondern auch was die eigene Präsentation betrifft.

Das spiegelt sich auch in den Aktivitäten unseres Verbandes mit. In Fachtagungen, Seminare und Studienreisen informieren wir unsere Mitglieder. Im gemeinsamen Austausch werden so auch diejenigen an neue Entwicklungen herangeführt, die eventuell noch etwas Nachholbedarf haben. ■

**EUROPEAN VISUAL MARKETING MERCHANDISING ASSOCIATION**  
 Europäischer Zentralverband visuelles Marketing/Merchandising BDS e.V.

**AXEL WILDE PRÄSIDENT**

Fasanenstr. 28  
81247 München

Tel.: 0049 - 89 811 82 42  
 Fax.: 0049 - 89 811 82 42  
 Mobil: 0049 - 171 42 01 522

axel.wilde@bds-visuellesmarketing.eu

info@bds-visuellesmarketing.eu | www.bds-visuellesmarketing.eu