



Exhibitionisten

AREA BEIM EUROPÄISCHEN ZENTRALVERBAND

FÜR VISUELLES MARKETING/MERCHANDISING BDS E.V.

unter sich!

Zeigefreudig sind sie – die deutschen Schauwerber. Um nichts anderes dreht sich das Berufsbild des „Gestalters für visuelles Marketing“ nämlich. Es geht darum, Waren, Produkte und Dienstleistungen durch verkaufsfördernde Maßnahmen von ihrer besten Seite zu zeigen. Ob Dekorationen oder ganze Eventflächen: Die Gestalter sind Spezialisten in der Beschaffung der richtigen Materialien, Koordination von Zulieferern sowie Aufbau und Gestaltung der geplanten Maßnahmen. Kaum ein Berufsbild ist ähnlichem Wandel unterworfen. Neue Technologien, dezentrale Filialkonzepte sowie Kostendruck ändern täglich die Bedingungen. Der Sicherung sowie Entwicklung des Berufsstandes hat sich der EUROPÄISCHE ZENTRALVERBAND VISUELLES MARKETING/MERCHANDISING verschrieben.

Gestalter für visuelles Marketing sind vor allem damit beauftragt, das Umfeld von Waren und Dienstleistungen täglich neu zu erfinden. Und ähnlich ist um den Beruf an sich bestellt. Vom Plakatmaler zum Dekorateur über den Schauwerber zum Gestalter für visuelles Marketing: Kaum ein Beruf wandelt sich derart schnell, wie der des Schauwerbegestalters. Die Identitätskrise liegt im Beruf und dem Selbstverständnis jedes Einzelnen, der ihn ausübt. Kunst oder Kommerz? Designer, Innenarchitekt oder Handwerker? Der Mann fürs Grobe oder die Frau fürs Feine? Wenn

sich selbst Philippe Starck und Jacques Garcia Dekorateure schimpfen – was ist der Anspruch an mich als Schauwerber? Die eigene Handschrift oder Konzeptvorgaben? „Viele Gestalter für visuelles Marketing verstehen sich als Künstler – mit allem was dazugehört“, bemerkt Klaus Lach vom europäischen Zentralverband für visuelles Marketing augenzwinkernd.

ZWISCHENZEILE FEHLT

Der Vizepräsident des größten Schauwerbernetzwerks setzt sich unter anderem mit der Identitätssuche seiner Mitglieder auseinander. Mit Blick auf die Dekorations-Idole im KaDeWe oder Harrods bemüht er sich dennoch immer wieder, vor allem Interessenten am Beruf die notwendige Bodenhaftung zu vermitteln. „Kunst ist ja ganz nett – es ist aber wichtig, vor allem Marketing-Profis auszubilden, die Kreativität in kommerzielle Bahnen lenken können“, ist Lach überzeugt. Sein Verband ist gut organisiert. Ob mit den ausbildenden Berufsschulen, mit Industrie- und Handelskammern oder Werbe-Verbänden: der EUROPÄISCHE ZENTRALVERBAND VISUELLES MARKETING/MERCHANDISING BDS E.V. ist extrem gut vernetzt. „Das ist auch notwendig, um die Geschicke des Berufs in die richtige

Richtung zu lenken“, so Lach. Dass ihn das neben seinem eigenen Dienstleistungsunternehmen viel Zeit kostet, ist für ihn zweitrangig. „In einem derart kreativen Berufsfeld derart weitreichend engagiert zu sein macht natürlich schon viel Spaß – ich darf viel sehen und erleben“, freut sich Lach.

ZWISCHENZEILE FEHLT

Diese Impressionen kann er immer wieder in seine Arbeit einfließen lassen. Ob im Style-Guide, der Verbandspublikation für das Museum für visuelles Marketing in Hagen, die regelmäßigen Fachtagungen des EUROPÄISCHEN ZENTRALVERBANDES VISUELLES MARKETING/MERCHANDISING BDS E.V. oder die Abstimmungsgespräche mit Berufsschulen und Kammern. „Es ist uns nicht nur Anliegen, sondern Pflicht, die Innovationen im Bereich visuelles Marketing an unsere Mitglieder zu transportieren, schließlich leben diese davon“, erklärt Lach. Das habe den EUROPÄISCHEN ZENTRALVERBAND VISUELLES MARKETING/MERCHANDISING von anderen Verbänden ab, die lediglich informellen Charakter hätten.

Ein Grund, warum Lach den Kontakt zu AREA sucht. „Praktiker wie AREA, die sich sowohl konzeptionell als auch in der täglichen Arbeit mit unserem Hauptthema Visual Merchandising auseinandersetzen, haben eine hohe Glaubwürdigkeit auch unseren Mitgliedern gegenüber“, so Lach. Der Zusammenschluss komme zum rechten Zeitpunkt. „Einerseits beschäftigen wir uns gerade mit dem Thema Berufsschulbildung und Überar-

beitung der dazugehörigen Literatur“, so Lach. Alexander Hutner, der als Fachautor ebenfalls für den Deutschen Fachverlag an einer Publikation zum Thema arbeite, sei da der richtige Partner. Darüber hinaus soll Hutner bei der 35. Fachtagung des EUROPÄISCHEN ZENTRALVERBANDES VISUELLES MARKETING/MERCHANDISING BDS E.V. in der Essener Zeche Zollverein über das Thema Konsument, Marke und Visual Merchandising referieren. „Wir bei AREA versprechen uns im Gegenzug neuen Input, neue Kontakte und vor allem Gestaltungsmöglichkeiten“, erklärt Alexander Hutner.

Auf letzteres komme es ihm besonders an. „Da macht man dann auch mal etwas, das eine bleibende Wirkung hat“, freut sich der Geschäftsführer von AREA. „Bei aller Zeigefreudigkeit – das Geschäft ‘Visual Merchandising’ ist halt manchmal ganz schön kurzlebig!“



Gute Stimmung bei der 34. Fachtagung in Hamburg: v.l. Paul May (Estée Lauder), Marianne Mencke (Voigt Schuhe), Madeleine Wellern (Tchibo GmbH), Ralf Kürsten (creativ merchandising).



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

Informationen zur Mitgliedschaft bei:

Klaus Lach
Vizepräsident

EUROPÄISCHER ZENTRALVERBAND VISUELLES MARKETING/MERCHANDISING BDS E.V.
WILHELMSTRASSE 23, 73433 AALEN, TEL. 07361/9113-19
INFO@BDS-VISUELLERMARKETING.EU
WWW.BDS-VISUELLERMARKETING.EU