

christmasworld

Im Spätsommer und Herbst bringt der Trend „local + vital“ fröhliche Akzente in Schaufenster und Läden

Frankfurt am Main, Juni 2022. Wenn die letzten schönen Sonnentage des Jahres anstehen, ist es eine gute Gelegenheit, Kund*innen mit neuen Schaufensterdekorationen und Sortimentszusammenstellungen in die Läden zu locken. Der Handel kann sich jetzt bereits darauf einstellen. Dafür liefern die Christmasworld Trends 22+ unter dem Motto „Facing forward“ Orientierung und Inspiration. Die farbenfrohe Stilwelt „local + vital“ eignet sich hierfür hervorragend. Warum? Das erklärt das Stilbüro Bora.Herke.Palmisano und gibt Tipps für eine trendorientierte Umsetzung.



„local+vital“ bringt Fröhlichkeit durch plakative Farben und originelle Produkte. Bild: Messe Frankfurt

Die Stilwelt „local + vital“ steht für Fröhlichkeit und Kreativität. Sie lebt vom lokalen Kolorit und ist daher ideal, um die Charakteristika der nahen Umgebung, des geliebten Stadtviertels oder der unmittelbaren Nachbarschaft in den Fokus zu setzen. „Nähe und kurze Wege bedeuten Lebensqualität, das ist eine Erkenntnis dieser Zeit. Besonders in den Sommermonaten stellen private und öffentliche Outdoor-Flächen begehrtere Freiräume dar, die sich zum Zentrum des Lebens entwickeln. Schließlich entkoppeln sich unsere Arbeit und viele Aktivitäten auch immer weiter von fest definierten Räumen. Arbeiten, Feiern, Sport machen und Freunde treffen – vieles davon verlagert sich nach draußen. Für unsere Feste schmücken wir jetzt gerne mit vielfarbigen, heiteren Dekorationen, die immer auch eine entspannte DIY-Attitude mitbringen – mit besonders umweltbewussten und einfallreichen Gestaltungen. Diese Aspekte lassen sich sehr gut

auf die Schaufenster und Ladenflächen übertragen“, sagt Trendexpertin Claudia Herke vom Stilbüro Bora.Herke.Palmisano.

Helles Porzellan, sattes Beige und Schwarz sind in der neutralen Farbreihe zu finden. In der kühlen Reihe stehen milchige Nuancen von Maigrün und Limone einem kräftigen Azurblau gegenüber. Ocker, Urban Red und kräftiges Signalrot prägen die warme Farbreihe. Die Farben haben eine fröhliche, motivierende Signalwirkung und ziehen somit Kund*innen an die Schaufenster und in die Läden: Die Töne sind kraftvoll und plakativ und bringen grafische Formen sowie individuelle Motive zur Geltung.



Floristik, Vasen oder Kerzen in Maigrün und Limone passen sehr gut zu spätsommerlichen oder herbstlichen Dekorationen – sagt Trendexpertin Claudia Herke. Bild: Messe Frankfurt/Pietro Sutura

Folklore-Muster bieten sich als Inspiration für die Ornamentik an, ob eigene Fantasie-Interpretationen oder das „echte“ lokale Folklore-Erbe.



Zu Folkloremusterungen auf einem spätsommerlich gedeckten Tisch kombinieren Sie farbige Dekokugeln aus Wabenpapier. Bild: www.onlynatural.nl

Außerdem setzen liebevolle Papierarbeiten, beispielsweise Dekorationen in Kusudama Origami, schöne Akzente und stellen die Handwerklichkeit in den Mittelpunkt. Bei allem sollten sich die Materialien auf den Umweltgedanken konzentrieren – hierauf wird der Blick auch zukünftig maßgeblich gerichtet sein – so die Expertin. „Für eine Schaufensterdekoration könnte mit dem Thema Papier gearbeitet werden, zum Beispiel in Kombination mit Folkloremusterungen auf einem spätsommerlich gedeckten Tisch“, rät Herke.



Lichterketten lassen sich jetzt mit Kugeln in fröhlichen Farben und Designs mit Punktmotiven aufpeppen. Bild: Messe Frankfurt/Rui Camilo

Auch bei den Materialien bestimmen plakative und farbenfrohe Motive sowie grafische Musterungen die Oberflächen. Bewegte Wellen, Punktmotive und kontrastreiche Zeichnungen vermitteln einen positiven und schwungvollen Ausdruck. Dies kann sehr gut für auffallende Girlanden genutzt werden – zum Beispiel können farbige Glaskugeln ganz einfach an kleinen Haken an Lichterketten gehängt werden. „Kunst- oder Echtblumen in die Dekoration einfließen zu lassen, setzt zusätzliche Highlights und unterstreicht den folkloristischen Touch“, ergänzt Herke.



Auch Kunstblumen erstrahlen in kräftigen Tönen und sorgen für einen anziehenden Auftritt. Bild: Messe Frankfurt/Rui Camilo



Signalrote Kerzen bei einem gedeckten Tisch in der freien Natur versprühen gute Laune. Bild: Graziani



Dekorative Kugeln im plakativen Rot-Weiß setzen auch im Sommer und Herbst fröhliche Akzente. Bild: Shishi



Die Rottöne der Farbreihe lassen sich auch herbstlich ausrichten. Bild: Goldfinch/Hanco



Die Töne der Farbreihe lassen sich auch herbstlich ausrichten. Bild: Shishi



Wolle und Zwirne machen Lust auf DIY und können für kreative Verpackungen verwendet werden. Bild: Vivant

Die Christmasworld wird ab Februar 2023 zeitgleich mit den internationalen Konsumgüterleitmesssen Ambiente und Creativeworld auf dem Frankfurter Messegelände stattfinden.

Ambiente / Christmasworld: 3. bis 7. Februar 2023
Creativeworld: 4. bis 7. Februar 2023

Hinweis für Journalisten:

Weitere Informationen finden Sie unter: christmasworld.messefrankfurt.com.

Presseinformationen & Bildmaterial:

<http://christmasworld.messefrankfurt.com/presse>

Ins Netz gegangen:

www.facebook.com/christmasworld/
www.instagram.com/christmasworld.frankfurt/
www.linkedin.com/company/christmasworldfrankfurt
<https://twitter.com/ChristmasworldF>

Hashtags:

#christmasworld23 #homeofconsumergoods #christmasbusiness



Ihr Kontakt:

Katrin Westermeyr
Tel.: +49 69 75 75-6893
katrin.westermeyr@messefrankfurt.com

Messe Frankfurt Exhibition GmbH
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main

www.messefrankfurt.com

Informationen zur Christmasworld

Die Christmasworld fokussiert die umsatzstärkste und emotionalste Zeit des Jahres und spielt den Erfolgsfaktor Erlebnis am „Point of Sale“ wie keine andere Konsumgüterfachmesse aus. Damit ist sie der weltweit wichtigste Order-Termin für die internationale Deko- und Festschmuckbranche. Sie zeigt jährlich in Frankfurt die neuesten Produkte und Trends für Weihnachten sowie alle weiteren festlichen Anlässe. Zusätzlich liefert sie innovative Konzeptideen für die Dekoration von Groß- und Außenflächen für den Groß- und Einzelhandel, Shoppingcenter und Innenstädte. Die Christmasworld wartet mit der gesamten Bandbreite an Dekorations- und Festschmuckartikeln auf – von der mundgeblasenen Weihnachtsbaumkugel über Bänder und Verpackungen bis zur großflächigen Lichtinszenierung für Shoppingcenter und Innenstädte.
christmasworld.messefrankfurt.com

Home of Consumer Goods – der neue One-Stop-Shop für die globale Ordersaison

Unter dem Motto „Home of Consumer Goods“ finden vom 3./4. bis 7. Februar 2023 erstmalig die Ambiente, die Christmasworld und die Creativeworld zeitgleich auf einem der modernsten Messegelände der Welt statt. Die damit neu kreierte Kombination aus drei erfolgreichen Leitmessen an einem Ort zu einem Zeitpunkt verbindet so deren Stärken und bietet damit ein bisher unerreichtes, simultan verfügbares, zukunftsorientiertes Produktangebot in Qualität und Quantität. Das weltweite Geschäft mit großen Volumen wird intensiviert. Die Messe Frankfurt bietet auch künftig die größte Plattform für Global Sourcing außerhalb Chinas. Frankfurt ist damit das Zentrum der globalen Ordersaison, stärkt Synergieeffekte und Effizienz für alle Beteiligten und ist so der eine, umfassende Inspirations-, Order- und Netzwerktermin für eine globalisierte Branche. Hier werden die angesagten Trends präsentiert und die globalen Metatrends erfahr- und sichtbar.

Nextrade - die Order- und Datenplattform der Home & Living-Branche

Das digitale Order- und Datenmanagement Nextrade für Marken und Händler*innen der Konsumgüterbranche verlängert die Messe und ermöglicht Bestellungen zu jeder Tages- und Nachtzeit an 365 Tagen im Jahr.
www.nextrade.solutions

Conzoom Solutions – die Plattform für den Handel

Die Wissensplattform Conzoom Solutions bietet dem Konsumgüterhandel ein vielfältiges Angebot wie Studien, Trendvorstellungen, Workshops oder Anleitungen für den Point of Sale. Sie gibt einen Komplettüberblick über das internationale Portfolio der Messe Frankfurt im Konsumgüterbereich und stellt dort gebündelt Informationen für den Handel zusammen. www.conzoom.solutions

Hintergrundinformation Messe Frankfurt

Die Unternehmensgruppe Messe Frankfurt ist die weltweit größte Messe-, Kongress- und Eventveranstalterin mit eigenem Gelände. Zum Konzern gehören rund 2.300* Mitarbeitende im Stammhaus in Frankfurt am Main und in 30 Tochtergesellschaften weltweit. Das Unternehmen hat im Jahr 2021 zum zweiten Mal in Folge mit den Herausforderungen der Pandemie zu kämpfen. Der Jahresumsatz wird rund 140* Millionen Euro betragen, nachdem vor der Pandemie im Jahr 2019 noch mit einem Konzernumsatz von 736 Millionen Euro abgeschlossen werden konnte. Auch in den schwierigen Zeiten der Corona-Pandemie sind wir mit unseren Branchen international vernetzt. Die Geschäftsinteressen unserer Kund*innen unterstützen wir effizient im Rahmen unserer Geschäftsfelder „Fairs & Events“, „Locations“ und „Services“. Ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal der Unternehmensgruppe ist das globale Vertriebsnetz, das engmaschig alle Weltregionen abdeckt. Unser umfassendes Dienstleistungsangebot – onsite und online – gewährleistet Kund*innen weltweit eine gleichbleibend hohe Qualität und Flexibilität bei der Planung, Organisation und Durchführung ihrer Veranstaltung. Unsere digitale Expertise bauen wir um neue Geschäftsmodelle aus. Die Servicepalette reicht von der Geländevermietung über Messebau und Marketingdienstleistungen bis hin zu Personaldienstleistungen und Gastronomie. Hauptsitz des Unternehmens ist Frankfurt am Main. Anteilseigner sind die Stadt Frankfurt mit 60 Prozent und das Land Hessen mit 40 Prozent. Weitere Informationen: www.messefrankfurt.com

* vorläufige Kennzahlen 2021