



DIY trifft Natürlichkeit: Diese beiden Trends stehen in Sachen Dekoration im Mittelpunkt.

## Stille Nacht, natürliche Nacht

**Trends fürs Fest** Eines ist gewiss: Weihnachten findet auch in Krisenzeiten statt. Für den Handel ein positives Signal. Die Corona-Pandemie lässt das traditionelle Fest zum Rückzugsort für die Familie werden. Bei den Dekotrends stehen Nachhaltigkeit und DIY im Mittelpunkt.

**Ursula Katthöfer**

**D**er Tannenbaum aus Kunststoff hat über Jahrzehnte platzsparend in Kellern und auf Dachböden ausgeharrt. Er hat mit seinen Nadeln keinen einzigen Staubsaugerbeutel platzen lassen. Und im Sommer musste er bei Garten- und Grillpartys für so manchen schlechten Scherz herhalten. Heute symbolisiert er allerdings das Gegenteil dessen, was die Menschen sich zu Weihnachten in ihren Wohnzimmern wünschen: Natürlichkeit. Im Jahr 2019 kauften die Deutschen laut Statista 29,8 Millionen Weihnachtsbäume,

vor allem Nordmantannen. Damit stieg der Absatz des traditionellen Grüns zur Weihnachtszeit auf ein neues Hoch. 2020 könnte also zum Rekordjahr werden. Denn obwohl längst nicht in jeder Wohnung ein Baum steht, haben viele Haushalte inzwischen zwei, drei oder noch mehr Exemplare. Nachhaltigkeit, Solidarität, Innigkeit – dies sind die Schlagworte für die Weihnachtsdekoration 2020. Durch die Corona-Krise besinnen sich die Menschen wieder stärker auf das Wesentliche. Sie misten aus, trennen

sich von ungeliebten Dingen und bewahren das Kostbare. Was neu angeschafft wird, soll natürlich, hochwertig und langlebig sein. Materialien wie Porzellan, Holz und Glas stehen hoch im Kurs. Dazu bieten die Hersteller Weihnachtsbaumständer aus recyceltem Kunststoff, biologisch abbaubaren Kunstschnee und Ornamente aus dem 3D-Drucker, die in Deutschland produziert werden und keine langen Transportwege hinter sich haben.



Foto: Scheurich

Übertöpfe sollten in Farbe und Größe zum Weihnachtsstern passen.



Foto: Stars for Europe

Hingucker am POS: ein Christbaum aus Poinsettien.



Foto: Stars for Europe

Wer Weihnachtssterne anbietet und DIY-Material gleich mitliefert, macht zusätzlichen Umsatz.



Foto: Messe Frankfurt Exhibition GmbH / Pietro Sutura

Inspiration aus der Natur: Waldfrüchte, Federn und Holz liegen im Trend.



Foto: Messe Frankfurt Exhibition GmbH / Pietro Sutura

Dark Ocean: Die Sonderschau der letzten Christmasworld verknüpfte Wasser und Weihnachten.

### Cocooning stärker denn je

Während der Pandemie erhält das eigene Zuhause einen ganz neuen Stellenwert: Wenn Weihnachtsmärkte und -feiern ausfallen oder höchstens mit Abstandsregeln stattfinden, soll es daheim besonders schön sein. „Der wieder auflebende Cocooning-Trend wird unserer Branche einen Push verleihen“, prognostiziert etwa Helmut Schmidt, Managing Direktor von Weihnachtsland. „Ich rechne zum Beispiel damit, dass die Deutschen es den Amerikanern gleichtun und in diesem Jahr deutlich früher mit der Innen- und Außendekoration ihrer Häuser und Wohnungen beginnen.“ Besonders die Außendeko rückte 2020 stark in den Fokus, so die Einschätzung. Doch die Dekoration kommt nicht nur früher, sie darf auch das ganze Jahr über bleiben. Eva Olbrich, Leiterin der Christmasworld bei

der Messe Frankfurt Exhibition GmbH: „Die klassische Weihnachtskugel, die bisher nur in der Adventszeit und zu Weihnachten aufgehängt wurde, wird nun das ganze Jahr über saisonal dekoriert.“ Glaskugeln lassen sich zu Weihnachten mit Figuren im Schnee oder Pralinen gestalten. Im Frühling dürfen es Blüten und Federn, im Herbst Perlen und Pailletten sein. Auch individualisierbare Kugeln sind zu haben: Der Hersteller Shishi liefert etwa für seine Kugeln in Tafeloptik die Kreide gleich mit, damit „Für die beste Mama“ oder „Frohe Weihnachten“ eigenhändig draufgeschrieben werden können. Die Kugeln zum Beschriften und Bestücken bedienen einen weiteren Wunsch der Kunden gleich mit: Sie möchten selbst gestalten, am liebsten mit mehreren Personen rund um einen Tisch. „Das gemeinsame Basteln des Adventskranzes und des

Weihnachtsschmucks ist in diesem Jahr noch stärker als in den Vorjahren“, sagt Eva Olbrich.

### Fantasiewelt im Gartencenter

Kunden, die gerne dekorieren, suchen im Fachhandel nach Ideen, die ihre Kreativität beflügeln. Rudi Tuinman von 2dezn empfiehlt, bei der Gestaltung der Verkaufsflächen „Out of the Box“ zu denken. Das heißt, nicht mehr traditionell zu dekorieren, sondern das Publikum aus der Komfortzone zu locken: „Eine andere Farbe, mit der die Kunden nicht rechnen, macht die Dekoration erst interessant.“ So hat das Team von 2dezn bei der letzten Christmasworld ein Sonderareal unter dem Stichwort ‚Dark Ocean‘ gestaltet. Inszeniert wurde eine Fantasiewelt mit Treibholz, einem überdimensionalen Hai und blauen Teddybären auf Surfboards. Sie standen für die stürmische See. Als Weihnachtsdekoration? Für den niederländischen Designer kein Widerspruch:

„Sobald man Weihnachtslichter und Christbaumkugeln mit diesen ungewöhnlichen Stücken kombiniert, wird das Thema Weihnachten beim Kunden getriggert. Es geht ums Gefühl“, meint Tuinman.

Da darf der Weihnachtsstern nicht fehlen, gehört er doch zu den Klassikern der Weihnachtszeit. Auch er greift der Marketinginitiative Stars for Europe zufolge in dieser Saison den ‚Green Living‘-Trend auf. Poinsettien werden mit Zweigen und Zapfen kombiniert, dazu darf ein Hauch von Vintage kommen. Cremefarbene Poinsettien bilden einen Kontrast zum warmen Ton des Tannengrüns, schon ist das Thema ‚Natural Christmas Warmth‘ integriert.

Passend dazu bietet Scheurich bei seinen neuen Übertöpfen ‚Holly‘ ein winterliches Beerendekor mit Stechpalmen-Zweigen. Die Serie ‚Merry Christmas‘ kommt ganz klassisch mit Nikolaus, Schneemann, Fuchs und Hase daher. Auch beim Transport kommt Scheurich einem Wunsch der Kunden entgegen: Die

Übertöpfe sind Made in Germany und haben dementsprechend kurze Wege.

### Blick auf die Christmasworld 2021

Der Trend zu natürlichen und nachhaltigen Materialien und der Wunsch nach mehr Gemeinschaft dürften in den kommenden Jahren noch stärker werden. Julia Uherek, Group Show Director Consumer Goods der Messe Frankfurt, plant trotz aller Unsicherheiten durch die Corona-Pandemie seit Monaten die Christmasworld 2021. Deren Motto lautet ganz simpel: together. Julia Uherek meint: „Der Rückzug ins Private, Nachhaltigkeit, Recycling und Upcycling sind Themen, die auch bei der Christmasworld 2021 eine große Rolle spielen werden.“ Händler können Hersteller von nachhaltigen Produkten dann auf einen Blick herausfiltern. Denn in der App, im Messekatalog und an den Infoständen während der Messe wird es zum ersten Mal das Special Interest Icon ‚Sustainability‘ geben. ■

## „Erzählen Sie eine Weihnachtsstern-Geschichte“

Björn Kroner ist Floraldesigner aus Berlin. Im Interview schildert er, wie der Weihnachtsstern sich am POS in Szene setzen lässt.



Foto: Peter Johann Kierzkowski

Floraldesigner Björn Kroner

### Welche Farben sind in diesem Jahr bei Weihnachtssternen aktuell?

Björn Kroner: Bei den diesjährigen Interior-Trends werden mit Vorliebe Töne wie Rosa, Zimtbraun, Gold und Creme miteinander verarbeitet. Zuckerhutfichten, Zypressenbäumchen und verschiedene Moose, die die Advents- und Weihnachtszeit symbolisieren, dürfen sich zum Weihnachtsstern gesellen. Sollte der Weihnachtsstern in einem Übertopf präsentiert werden, so muss dieser nicht nur farblich passen, auch die Größe sollte stimmig sein.

### Sollte der Gartenfachhandel Dekorschläge liefern?

Unbedingt! Es wird viel zu häufig davon ausgegangen, dass der Weihnachtsstern nur auf der Fensterbank steht. Doch er

darf auch der Mittelpunkt eines gedeckten Tisches sein, dafür bietet der Handel mittlerweile Sterne in Mini- und Medi-Größen an. Wichtig ist das Storytelling: Erzählen Sie Ihrem Kunden eine kleine Geschichte. Nehmen wir zum Beispiel einen schönen Adventskaffee. Hier treffen Porzellan, Servietten, Kerzen und alles, was die Tischkultur im Gartencenter zu bieten hat, aufeinander.

### Wie lässt sich der DIY-Trend integrieren?

Mit allem, was dazu gehört. Wer Kranzkörper, Kerzenhalter, Kerzen und diverse Dekoartikel anbietet, um einen Adventskranz mit Weihnachtssternen zu gestalten, wird sich wundern, wie einfach Kunden sich diese Sachen in den Einkaufswagen legen. DIY sollte nicht unterschätzt werden.