

# HANDEL HANDLE!

TRICK OR TRADE!

Flexibilität avanciert zum Leitmotiv unserer Zeit, Bewegung ist der Motor für Erfolg, Relevanz, Bedeutsamkeit. Gleichermaßen sehnen sich die Menschen nach einem Moment, in dem sie sich zumindest für einen Augenblick verlieren können.

Flexibility is becoming the guiding principle of our time; motion is the engine for success, relevance, significance. At the same time, people are also longing for snapshots, for losing themselves in a short moment.

von / by Silke Bucker

# D

Die Zeit anhalten, innehalten. Diese Taktung lässt sich auf die unterschiedlichsten Lebensräume und Genres übertragen. Konsumgüter oszillieren zwischen Slow Food und Speed Shopping. Gleich welche Branche: Der stationäre Handel ist aufgefordert sein Angebot und vor allem

die Art der Darbietung einer Gesellschaft anzupassen, der es nicht schnell genug gehen kann und die nur bremst, wenn sie etwas sieht, das sie in der Weise noch nicht wahrgenommen hat.

Bleiben wir im Modehandel. Mehr denn je gilt es, beinahe zwanghaft mit sämtlichen Regeln zu brechen. Wie das funktioniert, Stilbrüche an der Grenze des guten Geschmacks zu kultivieren, Aufmerksamkeit um jeden Preis zu erregen, zeigen uns die Taktgeber der hohen Schneiderkunst.

Das Pariser Designer-Kollektion Vetements rund um den neuen Balenciaga-Kreativchef Demna Gvasalia fokussiert Themen wie Recycling und DIY von Archetypen der jüngeren Popkultur mit einer exzentrischen Formensprache. Seine Patchwork-Jeans, übergroßen Lederjacken mit Ärmeln bis zu den Knien oder Blümchenkleider mit Plastikhandschuhen gelten aktuell als Signature Pieces kontemporärer Mode-Stilistik. Und die Shows in zwielichtigen Bars oder trashigen China-Restaurants avancieren zum »Hot Ticket« der Pariser Modewoche.

Ein anderes Beispiel: Saint Laurent, wo Hedi Slimanes radikaler Paradigmenwechsel hin zu banalen, aber elementaren Codes der Undergroundszene korreliert mit präzise umgesetztem Rock'n'Roll-Image – die Umsatzsteigerung folgte prompt.

Ein Ziel, das auch Gucci mit seinem neuen Chefdesigner Alessandro Michele verfolgt. Zwischen maskulin und Granny Chic

Stop time, take a break. Inhale, exhale. This formula can be applied to a variety of different spheres of life and genres. Consumables oscillate between slow food and speed shopping. No matter the industry: Stationary retail has to adjust its offerings and presentation to a society that ever faster, only pausing if it sees something brand new.

Let's stick with fashion retail. More than ever one has to break the rules – almost compulsively. And the maestros of fine tailoring show us how to cultivate stylistic inconsistencies at the boundaries of good taste, to arouse attraction at any cost.

For instance, the Parisian designer collection Vetements, associated with the new creative head of Balenciaga, Demna Gvasalia, focuses on topics such as recycling and DIY from archetypes of recent pop culture with an eccentric language of forms. The brand's patchwork jeans, oversized leather jackets with knee-length sleeves or flowery dresses with plastic gloves are currently regarded as signature pieces of contemporary fashion. Its fashion shows in edgy gay bars or trashy Chinese restaurants are becoming the »hot ticket« of Paris fashion week.

Another example: Saint Laurent, where Hedi Slimane's radical paradigm shift towards mundane but elementary codes of the underground scene in correlation with a punctiliously executed rock 'n' roll image was followed by a steady rise in revenue.

In the case of Gucci, the name is Alessandro Michele. Somewhere between Granny Chic and a unique definition of glamour, he cultivates an eccentric, glitzy image of women and men. And suddenly, luxury leather slippers lined with kangaroo fur send the informed fashion customer into a hysterical fit. This is how fashion works, this is how it must be played these days. Striking, exciting, full of tension on the one hand, touching, accessible and homey on the other.



**de** > Wormland kooperiert für seine kuratierten Flächen unter anderem mit einem Buchverlag.

**en** > For its curated areas Wormland cooperates with a publishing house, amongst others.

und einer eigensinnigen Auffassung von Glamour kultiviert Michele ein exzentrisch-schillerndes Frauen- und Männerbild. Und plötzlich lösen lederne Luxus-Pantoffel mit Kängurufell-Futter bei der informierten Modekäuferin ein unbändiges Verlangen aus. So funktioniert heute Mode, so muss sie gespielt werden. Auffällig, aufregend, spannungsgeladen auf der einen, berührend, nahbar und heimelig auf der anderen Seite.

Keine Frage, auf die Spitze getriebene Schauen sind nicht alltagstauglich. Und doch geben sie eine Richtung vor. Der Händler wird zum Geschichtenerzähler. Und wie in Paris gilt es aus verschiedenen Komponenten den Inhalt zu kreieren, der fesselt und verführt. Der Innenarchitektur kommt neben ihrem klassischen Gestaltungsauftrag eine neue Rolle zu, vergleichbar mit der des Bühnenmeisters am Theater, der mit klugen Überlegungen seine Aufzüge und Abläufe zusammenstellt. Was im Theater die immer neuen Kulissen, sind im Handel die sich ändernden Warenbilder und Inszenierungspunkte. Hier eröffnen durch Schienensysteme flexible Wand- und Deckenabwicklungen ganz neue Möglichkeiten. So werden mehrere Funktionsebenen für ein abwechslungsreiches Cross Merchandising geschaffen.

Cleverer Pragmatismus begegnet also dem rasanten Tempo unserer Zeit, um identitätsstiftende Warenthemen zu ermöglichen. Pointiert, weil kuratiert. Ein Prinzip, das die naturgegebene Neugier des Menschen anregt, mit allen Sinnen spielt und schließlich dauerhaft ein Raumgefühl schafft, das man nur ungern wieder verlässt, um in den Alltag hinaus zu eilen.

In Zeiten von 24/7 verfügbarem E-Commerce muss sich der lokale Einzelhändler ständig neu erfinden, Kunden hervorragend beraten und die Klaviatur der Social Media-Kanäle meisterlich spielen. Denn nach wie vor sind die Vorteile des stationären Handels das haptische Erlebnis und die echten Begegnungen.

Of course, extreme fashion shows are not suitable for daily life. But they set an agenda. The retailer becomes a storyteller. And as in Paris he has to create content from different components; a content that thrills and tempts. Interior design, too, has a new role in this play alongside its classic tasks; it must act like the scene builder or director at the theatre who skilfully composes sets and sequences.

No question about it: Shows carried to extremes are not suitable for the quotidian. And yet they do point in a particular direction: The retailer becomes a storyteller. And just like in Paris, the task is to create the content out of various components, content that mesmerises and seduces. Besides its classic design task, interior design is accorded a new role, comparable to that of the stage manager in the theatre who arranges his acts and procedures wisely. Analogous to the ever-new sets in the theatre are the changing images of goods and the arrangements of their displays in retailing. Here, systems of rails enable flexible wall and ceiling solutions to open up entirely new possibilities. This creates several functional levels for varying cross merchandising.

So clever pragmatism encounters the breath-taking speed of our time to enable identity-forming themes of goods. Pointed, because they are curated. A principle that stimulates people's natural curiosity, plays with all their senses, and finally creates an enduring sense of space that people will leave only reluctantly, scurrying out into everyday life.

In times of e-commerce available 24/7, local retailers have to reinvent themselves constantly, give customers outstanding advice and be masters of social media. After all, the advantages of stationary retailing still are the tactile experience and the real encounters. Another reason why we feel a real setting to be exciting is because the fast pace increases people's eagerness to buy. What customers expect of anything new increases to the same extent. Schizophrenically,



Eine reale Szenerie empfinden wir auch deshalb als aufregend, weil die schnelle Taktung die Begehrlichkeit erhöht. Im gleichen Maße wächst der Anspruch des Kunden an etwas Neues. Schizophrenerweise, da er sich im Grunde nach Entschleunigung und Leere sehnt. Denn Kanäle wie Instagram oder Pinterest überfluten die Welt mit ihren Bildern, was die Reizschwelle unwillkürlich höher schraubt. Was berührt, muss zumindest prägnant, besser noch provokant sein.

Nachhaltige Bindung gelingt am besten durch die Kombination aus kuratiertem Sortiment, ein auf- und anregendes Visual Merchandising, ein Ambiente, das gleichermaßen vertraut wie mitreißend anmutet, die unkonventionelle Art von Styling und Stilwelten und nicht zuletzt durch die Persönlichkeit, Überzeugungskraft und Kompetenz der Menschen, die beraten und verkaufen. Im Streben nach dieser perfekt austarierten Symbiose haben es kleine Einzelhändler, die jeden Kunden noch mit Handschlag begrüßen können, deutlich leichter als Multibrand-Häuser, die mehr Waren, Fenster, Gadgets und Flächen zu gestalten haben. Die es mit einer Komplexität zu tun haben, die zwangsweise einer pragmatischen Grundstruktur bedarf und dennoch das besondere Flair der kleinen Boutique in multiplizierter Form verströmen soll.

Dabei sind Flexibilität und Dynamik nicht nur am POS gefragt, sondern auch in der Kreation. Raf Simons begründete zuletzt seinen überraschenden Weggang bei Dior gegenüber dem Fachmagazin ›Business of Fashion‹, mit der rasanten Taktung, die inzwischen gefordert sei und die seiner Philosophie letztlich widerspreche. Denn de facto bleiben bei den einflussreichen Designhäusern oft nicht mehr als drei Wochen Zeit für die Erschaffung einer neuen Kollektion, was es nahezu unerlässlich macht, sich einer Methodik zu bedienen, die Innovation ermöglicht, ohne jedes Mal bei Null beginnen zu müssen. Schaut man sich derzeit etwa Kollektionen von Valentino, Givenchy oder Alexander McQueen an, wird schnell offenkundig: Silhouette und Stilistik bleiben im Grundsatz über die Saisons hinweg gleich, lediglich Tonalität, Pattern, Details, die relevanten Nuancen eben, werden stetig modifiziert. Eine neue Rationalität, die ankommt. Denn hier erfolgt die tatsächliche Entschleunigung: Neues wollen, Vertrautes bekommen. Konsum entspannter zu gestalten, selbstverständlicher und zielsicherer. Manch einem mag das zu einfach erscheinen. Aber letztlich liegt die große Kunst moderner Konzepte in der Evolution. Und nicht in der Revolution, das System von Mensch und Maschine zu überfordern.

*SILKE BÜCKER IST MODEBERATERIN UND SCHREIBT ÜBER NEUE RETAILKONZEPTE.*

**de** > Kuratierte Flächen können Zusatzverkäufe generieren.

**en** > Curated areas promote additional sales.



**de** > Flexible Systeme unterstützen die Präsentation.

**en** > Flexible systems support the presentation.

because they are basically yearning for deceleration and emptiness. After all, media such as Instagram or Pinterest are flooding the world with their images, automatically pushing the stimulus threshold upwards. Anything that touches a person must at least be eye-catching, better yet: provocative.

Long-term customer retention succeeds best through a mix of a curated product range, exciting and inspiring visual merchandising, an atmosphere that feels both familiar and thrilling, unconventional styling and not least the personality, cogency and competence of the people advising and selling. Small

retailers find it much easier to pursue this perfectly balanced symbiosis than do multi-brand stores in the medium genre, who have more goods, windows, gadgets and floor spaces to design. Their complexity requires a pragmatic basic structure and yet is expected to exude the special flair of a small boutique, to a higher degree.

But flexibility and dynamism are in demand not only at the POS but also in design. Raf Simons recently explained his surprising departure from Dior to the industry magazine ›Business of Fashion‹ by saying that the rapid cycles now being demanded contradict his philosophy. For de facto the influential design firms often have only three weeks to create a new collection, which basically requires a methodology that allows for innovation without always having to start from scratch. For example, a look at current collections of Valentino, Givenchy or Alexander McQueen immediately reveals that the silhouette and style remain fundamentally unchanged across the seasons; only the tonality, pattern, details – nuances – are constantly modified. It's a new rationality that goes down well. For this is where the slow-down actually occurs – want something new, get something familiar. It is consumption designed to be more relaxed, more natural, more directed. This might strike some as too simple. But the great art of modern concepts lies in evolution, not in revolution. In not expecting too much of the system of human and machine.

*SILKE BÜCKER IS A FASHION CONSULTANT AND WRITES ABOUT NEW RETAIL CONCEPTS.*

