

gds

GLOBAL
DESTINATION
FOR
SHOES &
ACCESSORIES

PAGES

WINTER
2015

For the Lovers
and the traders



come
AS
YOU
ARE

SLOW IT DOWN *The new craze for reluctant luxury*

THE POP-UP PRINCIPLE *Retail without risk*

TAG IT! *Is it private, Is it branded? It's in fashion!*

DÜSSELDORF *This is... The City*

EDITORIAL

Die GDS avanciert zur trendweisenden „Global Destination“ für Schuhe und Accessoires und untermauert den Status von Düsseldorf als Modestadt. Die Messe positioniert sich als internationale Bühne, auf der Hersteller ihre Marken und Produkte individuell in Szene setzen, um Ihnen einen umfassenden und inspirierenden Überblick zu verschaffen. Die GDS zeigt die einflussreichsten Trend-Impulse und findet früh zum Auftakt der Saison statt – denn eine kompetente Order braucht Orientierung.

Mit dem GDS Magazin „Pages“ wagen wir einen visionären Blick über den Tellerrand, dokumentieren und kommentieren spannende Zeitgeist-Themen der Mode. Wieso trägt plötzlich jede Fashionista Gesundheits-Sandalen statt High-Heels, weshalb gelten Werte wie Handwerk, Qualität und Nachhaltigkeit inzwischen als Synonym für Luxus und wie erfolgsversprechend ist das boomende Konzept des Pop-up-Stores wirklich?

All das und mehr verraten wir Ihnen in dieser neuen Ausgabe von Pages!

GDS is fast becoming the trend-setting „global destination“ for shoes and accessories and underscores the importance of Düsseldorf as a fashion city. The trade fair positions itself as an international stage on which manufacturers can display their brands and products individually in order to provide you with a comprehensive and inspiring overview of what they have to offer. GDS shows the most influential trends and is held early in the run up to the season - for in order to order competently you need a clear sense of direction.

With the GDS magazine „Pages“ we are daring to take a visionary look beyond the horizon, documenting and commenting on exciting contemporary topics in the world of fashion. Why is it, for example, that every fashionista is suddenly wearing health sandals rather than high heels? Why have values such as hand-crafting, quality and sustainability now become a synonym for luxury? And how successful is the booming pop-up store concept really?

We will reveal all that and more in this new edition of Pages!

Viel Vergnügen bei der Lektüre / Enjoy your read

Kirstin Deutlmoser

CONTENT

WINTER
FÜR
2015



04 STUDIO

For the Lovers
and the Traders

SLOW IT DOWN
THE NEW CRAZE FOR
RELUCTANT LUXURY

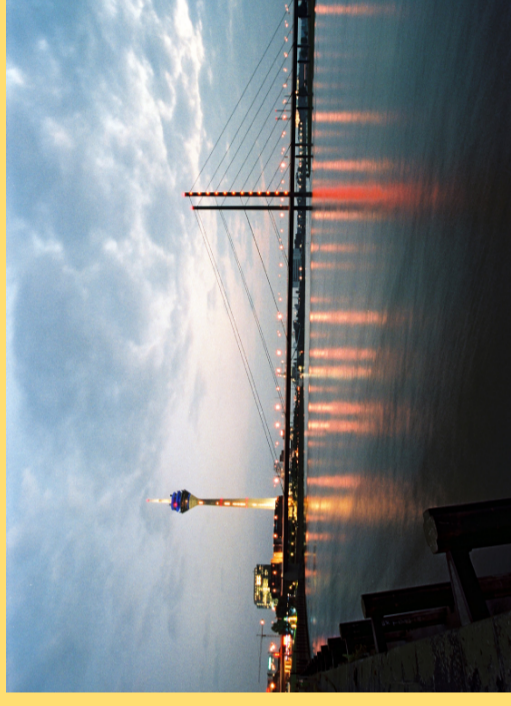


06 POP-UP

THE POP-UP PRINCIPLE
RETAIL WITHOUT RISK

14 THIS IS THE CITY

DÜSSELDORF



08

TAGIT!

IS IT PRIVATE,
IS IT BRANDED?
IT'S IN FASHION!



09

INSIDE GDS



HIGHSTREET
COME AS YOU ARE

12

THE NEW CRAZE
FOR RELUCTANT LUXURY

STAY AWAY

Deutsch

In Zeiten von knapper werdenden Ressourcen, dem lauter werdenden Ruf nach Nachhaltigkeit in allen Lebensbereichen und zu guter Letzt der nun immanenten Übersättigung der Märkte mit Konsumgütern, erfährt der Luxusbegriff in der Mode eine Neudefinition.

Reduktion statt Opulenz, Understatement statt Logo-Manie, Material und Verarbeitung vor Marke, Funktion und Form zugunsten eines bloßen Fokus auf ein repräsentatives Äußeres – ganz klar, unter der neuen Maxime wird die Wertigkeit ins Zentrum gerückt, nicht länger vor allem die prestigeträchtige Oberfläche. Entscheidend darüber hinaus ist der Faktor Zeit, die in einer von Schnelligkeit dominierten Welt vermeintlich niemand mehr hat. Dennoch, oder gerade deshalb, gestatten sich immer mehr Brands den Freiraum, ihre Experimente reflektiert und mit Bedacht zum Einsatz zu bringen, um zu einem Ergebnis zu gelangen, das in puncto Optik, Verarbeitung und Funktionalität keine Kompromisse kennt.

Als Pioniere dieser Bewegung sind international High-End-Labels wie etwa Céline, Bottega Veneta oder Hermès zu nennen. Bei Hermès ist Nachhaltigkeit als Prämisse fest in der Unternehmensphilosophie verankert. So konsultierte der künstlerische Leiter Pierre-Alexis Dumas unlängst: „Wir hegen die bescheidene Hoffnung durch den Komfort, die Eleganz, die Qualität und die praktische Intelligenz unserer Kreationen Freude zu bereiten. Damit sich die Verwandlung von Alltag vollzieht, die wir alle anstreben und Glück nennen.“ Die wiederum aufwändig in Italien handverarbeiteten Taschen und Leder-Accessoires von Bottega Veneta sind in ihrer Flecht-Optik derart unverwechselbar, dass man auf einen expliziten Herkunfts-Nachweis getrost verzichten kann: prägnantes Understatement als USP.

Aber auch immer mehr innovative Manufaktur- und Design-Marken wie Moma, Benson's, Antonio & Elia Maurizi, Braum Büffel oder Porsche Design betrachten es als spannende Herausforderung, Produkte mit einer Betonung von Handwerk, Material und Langlebigkeit zu erschaffen. So beriet Christiane Brunk, Inhaberin der Firma Braum Büffel in vierter Generation: „Wir bei Braum Büffel verstehen Luxus als exklusive Kombination traditioneller Hand-

English

In an age of increasingly limited resources, of a growing demand for sustainability in all areas of our lives and, last but not least, of imminent saturation of the market with consumer goods, the concept of luxury is being redefined in the world of fashion.

Reduction rather than opulence; understatement rather than a mania for logos; materials and processing before brand; function and form at the expense of a mere focus on an eye-catching appearance – it is quite clear that the new maxim brings true value to the forefront and no longer places maximum emphasis on a prestigious surface. What is more, the decisive factor is time, which, in a world dominated by fast-paced living, apparently nobody has any more. And yet, or perhaps precisely for that reason, a growing number of brands are allowing themselves the freedom to bring their expertise to bear in a deliberate and carefully thought-out manner in order to arrive at a result that knows no compromise in terms of appearance, processing and functionality.

International high-end labels such as Céline, Bottega Veneta and Hermès are seen as the pioneers of this movement. At Hermès the principle of sustainability is firmly anchored in the company's philosophy. As artistic head Pierre-Alexis Dumas stated just a short time ago: „We cherish the modest hope of bringing joy through the comfort, elegance, quality and practical wisdom of our creations, in order to

werkskunst, edelster Materialien und durchdachter Funktionalität. Nicht von ungefähr setzen wir seit langem auf die Wiederbelebung der „Made in Germany“-Produktion.“ Auch bei der Porsche Design Group ist diese Vision maßgeblich, wie CEO Jürgen Gießler kommentiert: „Luxus geht oft mit Begriffen wie opulent, pompös und überladen einher. Für uns bedeutet der Begriff vielmehr die Kombination von erstklassiger Gestaltung, innovativer Funktionalität, perfekter Handwerkskunst und dem Einsatz hochwertigster Materialien – mit dem Ziel Lebensbegleiter zu kreieren.“ Aus ethnischem Blickwinkel als wegweisend erweisen sich zudem Marken wie Steps on Green mit einer Premium-Kollektion auf ökologischer Basis oder The No Animal Brands, die ihre Accessoires aus veganen Rohstoffen fertigen – und zwar im Bewusstsein für relevante Trend-Impulse, mit einem unmissverständlichen Gespür für einen authentischen Look.

Aber was steckt hinter der Lust auf dezenten Luxus zugunsten von offensichtlichen Statement Pieces, die bis vor wenigen Jahren noch Hoch-Konjunktur hatten? Warum gelten faire Produktionsstrukturen und soziale Verantwortung plötzlich als mit-entscheidende Verkaufsargumente, warum umweht den Traditionsbegriff „Manufaktur“ heute ein Hauch von Glamour, warum sind vegetabil gegerbtes oder veganes Leder plötzlich State-of-the-Art? Offenbar vollzieht sich ein gesellschaftlicher Wertewandel, insbesondere die reflektierte Generation moderner Konsumenten ist über die Mechanismen der Branche bestens informiert und nicht länger bereit, aufwändige Marketing-Strukturen und den damit verbundenen Kostenaufwand mitaufanzulieren. Sie hinterfragen ihr Einkaufsverhalten stärker denn je, wünschen sich Produkte mit Bestand, legen größeren Wert auf Verarbeitung, Material und eben auch anständige Arbeitsbedingungen. Sie sind nicht mehr per se markentreu oder Logo-fixiert, evaluieren ganz bewusst den tatsächlichen Preis, den ihnen ein Luxusgut wert ist und haben zudem einen pragmatischen Anspruch, dahingehend, dass „Lebensbegleiter“ im Leben funktionierender müssen.

Und ganz nebenher macht sich auf ideologischer Ebene eine wachsende Sehnsucht danach breit, schöne Dinge zu bewahren und zu

ensure that that transformation of everyday life that we all strive for, and which we call happiness, occurs.“ Then again, the woven style of the lovingly hand-crafted in Italy bags and leather accessories from Bottega Veneta is so unmistakable, that you can comfortably forgo an explicit proof of origin: incisive understatement as USP.

However, a growing number of innovative manufacture and designer brands such as Moma, Benson's, Antonio & Elia Maurizi, Braum Büffel and Porsche Design also regard it as an exciting challenge to produce products with an emphasis on hand-crafting, materials and durability. Christiane Brunk, fourth generation owner of the company Braum Büffel stresses: „We at Braum Büffel understand luxury to mean an exclusive combination of traditional craftsmanship, the finest materials and well thought-out functionality. It is not accidental that we have long backed a revival of „Made in Germany“ production.“ For Porsche Design too this vision is definitive, as CEO Jürgen Gießler explains: „Luxury is often associated with concepts such as opulent, pompous and flamboyant. For us the concept instead means a combination of first-class design, innovative functionality, perfect craftsmanship, and the use of the best quality materials – with the aim of creating indispensable companions.“ From the ethical perspective, brands such as Steps on Green, with their ecologically based premium collection, or The No Animals Brands which

level a growing desire to maintain and preserve beautiful things is becoming increasingly



Kerstin Beyer
Craftsmanship at Braum Büffel

erhalten. Warum immer nur Neues anhäufen anstatt bereits Vorhandenes eine dauerhafte Wertschätzung entgegenzubringen, so wie es bereits unsere Großmütter taten? Mehr denn je gilt es, anzuerkennen, dass erst Patina einem Accessoire Persönlichkeit verleiht. Perfektion hingegen schlicht langweilig ist.

makes its accessories from vegan raw materials – and in full awareness of relevant trends and with an unmistakable sense for an authentic look – are seen as pioneers.

But what is behind this desire for discrete luxury at the expense of obvious statement pieces, which were all the rage until just a few years ago? Why are fair production processes and social responsibility suddenly seen as decisive factors in sales decisions? Why has the traditional concept of „manufacture“ now acquired a hint of glamour? And why are vegetable-tanned leather and vegan leather suddenly state-of-the-art? Obviously social values are undergoing a real change; in particular, the reflective generation of modern consumers is well-informed about mechanisms within the industry and is no longer prepared to co-finance elaborate marketing structures and the associated costs. They question their purchasing behaviours more closely than ever, demand products that last, place greater value on processing materials and, in particular, on decent working conditions. They are no longer loyal to brands per se or fixated on logos, but consciously evaluate the actual price that a luxury item is worth to them, and, what is more, have a pragmatic requirement: that indispensable „companions“ must be functional for every day life.

And quite coincidentally, on the ideological level a growing desire to maintain and preserve beautiful things is becoming increasingly

STUDIO THE PREMIUM NOTE

Hier sind die Premium-Marken zuhause – und zeigen sich im aufgeräumten, übersichtlichen Designer-Ambiente von ihrer aufregendsten Seite. STUDIO steht für die Liebe zum Detail und zum Handwerk, zu seltenen Materialien und erstklassiger Verarbeitung. Der Stil reicht hier von reduziert bis glamourös.

This is the home of the premium brands – presented in a clean, clear designer style from their most exciting sides. STUDIO represents a love of detail and handcraft, above of the finest materials and premium workmanship. The style ranges from reduced to glamorous here.

YOUR CONTACT FOR STUDIO

Ms. Marina Dießen
DießenM@messe-duessel.de

Deutsch

Entwicklungschance, Umsatz-Booster oder Imagebildende Maßnahme? Auf jeden Fall ein Deal, der Schule macht. Für Hersteller wie für Händler. Im Luxussegment wie im kommerziellen Bereich. Offen ausgelegt oder diskret integriert – Private Labeling ist ein internationales Erfolgsmodell mit vielen Facetten.

Marken haben eine Aufgabe: Ins bestenfalls treue Herz ihrer Kunden zu treffen. Identifikation mit der Marke und dem dahinter stehenden Produzenten zu schaffen. Selbst dann, wenn diese gar nicht der eigenen [reiner] Produktion entspringen sind. Was hier erfolgreich zur Anwendung kommt ist nicht neu, doch als strategisches Phänomen so sortiert wie nie zuvor: Private Labeling. Auch wenn jedes Produkt im Sortiment, jede Kollektion auf der Stange und jede transportierte Idee der Firmeneigene DNA immanent zu sein scheint, nicht selten sehen externe [Anbieter] Produzenten hinter diesen Produkten. Und die sind, so Alexander Keith, neben Adam Travis Gründervon The Supply System, „customised and branded“. Längst finden die Produkte des Brooklyn Kreativ-Duos aus dem „white label business“ ihre Abnehmer nicht mehr nur im individuellen Fachhandel. Big Player wie Urban Outfitters oder GAP fragen verstärkt nach entsprechenden Angeboten. Die Vorteile liegen auf der Hand: es ist schlichtweg günstiger, als ausschließlich auf nationale Label

English

Development opportunities, turnover boosters or image-building measures? In any case this is a deal from which we can learn. Whether manufacturers or retailers. Whether in the luxury or the commercial sector: Whether practised openly or discreetly integrated – private labelling is an internationally successful model with many different facets.

Brands serve a purpose: in the best case they create a sense of loyalty in their customers. To create a sense of identification with the brand and the products behind it. Even if the product was not [nennend] produced in-house. What is now being successfully done is not new, but has now arrived as a strategic programme in a way never before seen. Private labelling. Even if every product in the range, every collection on the racks, and every idea conveyed seems to carry the firm's own DNA, it is not uncommon for these products to come from external [suppliers] manufacturers. And, so Alexander Keith, co-founder of The Supply System with Adam Travis, tells us, they are „customised and branded“. It has long ceased to be the case that the Brooklyn creative duo's „white label business“ products are only snapped up by individual specialist retailers. Big players like Urban Outfitters or GAP are increasingly turning to them for suitable offers. The advantages are obvious: it is quite simply cheaper than reliving exclusively on national labels. Even chains like Maceys' and

IS IT BRANDED? IS IT PRIVATE? It's in FASHION!

zu setzen. Auch Ketten wie Maceys' und Kohl's haben Private Label Deals als wirtschaftliche Alternative erkannt und reagieren damit erfolgreich auf den steigenden Kostendruck und die wachsende Online-Konkurrenz im Markt. Schnellere Turnarounds und „last minute Items“ sind weitere Beweggründe. Auch kreative Experimente werden realisiert: sind kleinere Einheiten gefragt, bieten Private Label Anbieter oftmals optimale Produktionsbedingungen bei überschaubarem finanziellem Risiko.

Hersteller & Kunden lernen handelsmarken lieben

Marke, Marges, Marketing ist der Dreiklang eines Geschäftsmodells, das sich zunehmend seiner tradiert verschlossenen Haltung entledigt und in den Dialog mit Markt und Kunde tritt. Weil längst beide Seiten von dem Deal profitieren. Weil Umsätze mit [Premium]-Marken in den Bereichen ansteigen, in denen der Anteil an Private Labels gestiegen war, berichten der Harvard Business manager. Markenhersteller stimulieren damit nicht nur den Preiswettbewerb, oftmals produzieren sie Private Label, die den Stammkunden in nichts nachstehen.

Aus welcher Perspektive man das Thema also betrachtet, die Grenzen zwischen Handels- und Herstellermarken verschwimmen. Und dass White Label mitunter tatsächlich als unbeschriebenes Blatt in den Handel kommen, um dort eine Transformation zu einer identitätsstiftenden Marke mit eigener Handschrift hinzulegen, zeigt der Erfolg zahlreicher Hausmarken großer Handelshäuser, die eigene Modelablen kreieren und nachhaltig beim Kunden etablieren. Bar III aus dem Hause Macey's etwa hat sich – quasi „vom Fleck weg“, so Molly Langenstein, executive vice president of fashion and new business development – zu einem heiß begehrten Fashion-Label entwickelt. Anders: „Nichts ist inspirierender als ein weißes Blatt Papier. Es ist die Chance, etwas Einzigartiges zu kreieren.“ [Audi]. In diesem Sinne: tag it!

use them to successfully react to mounting pressure on prices and the increasing online competition in the market. Fast turnaround and „last minute items“ are additional arguments in their favour. Even creative experiments become realistic when small quantities are required, private label providers often provide optimal production conditions with a manageable level of financial risk.

Manufacturers & Customers learn to love trademarks

Brand, margin and marketing make up the triad of a business model that is increasingly casting off its traditional closed attitude and entering into dialogue with the market and customers. Because both sides have long profited from the deal. Because sales figures for [premium] brands increased in those sectors in which the proportion of private labels had increased, reports the Harvard Business manager. This not only enables manufacturers of branded goods to stimulate competition on price, but they often produce private labels that are in no way inferior to their core brands.

From whichever angle you look at it, the distinctions between trademarks and manufacturer brands are becoming blurred. And the fact that white label goods enter the market as a blank page and are there transformed into a brand that confers a particular identity and has its own unique character is a sign of the success of the own brands of many retail companies which have created their own fashion labels and firmly established them with their customers. Bar III from Macey's, for example, has become a highly sought-after fashion label almost from the moment it was launched, according to Molly Langenstein, executive vice president of fashion and new business development. To put it another way: „Nothing is more inspiring than a blank sheet of paper. It is the chance to create something unique.“ [Audi] In other words: tag it!

INSIDE GDS

Deutsch

Die Leitmesse für Schuhe und Accessoires führt konsequent das erfolgreiche Konzept fort, das im Sommer 2014 die Fachwelt überzeugte: Sie ist Trend- und Ordermesse. Wenige Tage nach Eröffnung der fashion week Düsseldorf markiert die GDS den internationalen Saisonauftakt für die Branche. Ein umkämpfter Markt sucht und findet hier Orientierung und Inspiration. Der Handel nutzt die Plattform, um Budget- und Orderentscheidungen zu treffen. Trends und Neuheiten finden ihren Weg nicht nur in die Mode- und Fachpresse, sondern erreichen in Düsseldorf auch den Konsumenten. Hersteller aus der ganzen Welt inszenieren ihre Kollektionen für die internationalen Besucher. Drei Stilwelten, spezielle Platzierungsmöglichkeiten und sorgsam konzipierte Events treffen wichtige Bedürfnisse ganz unterschiedlicher Labels. Das Ergebnis sind prägnante Auftritte, über die gesprochen wird.

Eine spannende Dramaturgie strukturiert das Programm: VIP Opening, Press Day, City- und andere Events stellen den Kontakt zu Zielgruppen her: Branche, Presse, Netzgemeinde, Endkunden. Von der GDS aus gehen Signale an die internationale Modeöffentlichkeit und den gesamten Handel.

Auf den folgenden Seiten stellen wir genauer vor, was die GDS derzeit so einzigartig macht. Übrigens: Zeitgleich findet in der Messe Düsseldorf Tag it! statt, die erste und einzige globale Plattform für den weltweit wachsenden Schuh- und Accessoire-Markt im Private Label Business.

English

The leading trade fair for shoes and accessories is continuing the successful concept that delighted the industry in the summer of 2014: it is a trade and ordering fair. Just a few days after the opening of fashion week Düsseldorf GDS marks the start of the international season for the industry. Here a competitive market can seek and find orientation and inspiration. The trade uses this platform to make budgetary and ordering decisions. Trends and innovations do not only find their way into the fashion and specialist press, but here in Düsseldorf they also reach the trade and consumers. Manufacturers from throughout the world present their collections to international visitors. Three themed style worlds, special placement opportunities and carefully conceived events meet the essential needs of very different labels. The result is incisive presentations that get talked about.

An exciting dramatic composition structures the whole programme: VIP opening, press day, city and other events provide contact with target groups such as the industry, the press, the internet community and consumers. The GDS sends signals out to the international public with an interest in fashion and to the whole of the trade.

On the following pages we would like to explain in more detail just what it is that makes GDS so special. What is more: concurrent with GDS Messe Düsseldorf stages Tag it!, the first and only global platform for the growing international market for shoes and accessories in the private label business.

Your Contact for:

GDS

+49 (0) 211/45 60 -0

HIGHSTREET

Hall 3 & Hall 5
Ms Nilgün Koca /-576
KocaN@messe-duesseldorf.de

Hall 4 & Hall 5 Accessoires
Ms Elke Freudenberg /-516
FreudenbergE@messe-duesseldorf.de

Hall 4 Kidsarea Highstreet
Ms Wiebke Erdt /-588
ErdtW@messe-duesseldorf.de

STUDIO
& POP UP

Ms Marina Dieken /-517
DiekenM@messe-duesseldorf.de

TAG IT!

Mr Marcus Müllers /-579
MuellersM@messe-duesseldorf.de

MARKETING SERVICES

Ms Carola Brockmann /-491
BrockmannC@messe-duesseldorf.de

Ms Simone Vriets /- 7665
VrietsS@messe-duesseldorf.de

Ms Alessa Papadopoulou /- 487
PapadopoulouA@messe-duesseldorf.de

DIRECTORS

Ms Kirstin Deutelmoser /-484
DeutelmoserK@messe-duesseldorf.de

Ms Ute Windhausen-Kiss /-475
WindhausenU@messe-duesseldorf.de

ASSISTANT
TO DIRECTORS

Ms Birgitta Mischel /-448
MischelB@messe-duesseldorf.de

PRESS

Ms Christiane Schorn /-991
SchornC@messe-duesseldorf.de

Ms Maria-Sawa Possinke /-996
PossinkeM@messe-duesseldorf.de

MS Cathrin Imkamp /-589
ImkampC@messe-duesseldorf.de

tagit!

www.tagit.de

Lorem Ipsum hier steht Blindtext und inspirierenden Produktpäsentationen begeistern – denn so zeigen sich Ihnen die Kollektionen und Looks der POP-UP-Welt. Entdecken Sie starke Marken mit unverwechselbarem Profil, die in urbanen Szenarien Trends auslösen und Ihre Produkte immer wieder neu inszenieren.

Lorem Ipsum hier steht Blindtext product presentations – here you will discover the collections and looks of the POP-UP world. Discover strong brands with unmistakable profiles that set trends in hip urban districts and keep presenting their products in new ways.

YOUR CONTACT
FOR TAG IT!

Mr Marcus Müllers
MuellersM@messe-duesseldorf.de



PRESS DAY AND GUIDED PRESS WALK

Trends, die hier vorgestellt werden, verbreiten sich sofort in der Modewelt. Speziell am ersten Messetag liefern wir einmalige Berührungspunkte mit den Medien. Die aufmerksamkeitsstärksten Aktionen der Hersteller kommen auf das Programm des Press Walk. Dabei treffen inszenierte Markenbotschaften und -themen auf eine massiv gebündelte Medienaufmerksamkeit.

Trends that are presented here immediately spread throughout the fashion world. On the first day of the trade fair in particular, we provide unique points of contact with the media. Manufacturer's most eye-catching offers are included in the press walk programme. The messages and topics that manufacturers choose to put in the spotlight thus receive massive combined media attention.

PRESENTATION OF TRENDS

Auf der GDS sind neue Entwicklungen und Innovationen zu entdecken. Mit unseren Trendinszenierungen machen wir das sichtbar: Woher kommt ein Trend, welche Formen nimmt er an? Hier stellen wir Zusammenhänge her und liefern den Hintergrund zu Ihren Produktneuheiten.

GDS is the place to discover new developments and innovations. Through our presentation of trends we make that visible: what lies behind the trend and what form does it take? Here we draw connections and explain the background to the new products.



DESIGN PACKAGES

Perfekte Platzierungen in der Mitte der Highlight Route: Design Packages sind die Lösung für Newcomer oder kleinere Labels. Bereits gestaltete Standeinheiten warten hier nur noch auf die Bestückung.

Perfect placements right at the centre of the Highlight Route: Design packages are the solution for newcomers or smaller labels. Here ready-designed stands simply await your stock.



CATWALKS AND FASHION SHOWS

Düsseldorf, Modestadt, fashion city. At GDS manufacturers also have the opportunity to present themselves on a grand stage – but at low cost. Impressive, professional fashion shows literally bring collections to life.



SHOW CASES

Es gibt Modelle, die das Zentrum der Aufmerksamkeit beanspruchen. Showcases auf der Highlight Route ermöglichen ihnen eine herausragende Zweitplatzierung und lenken täglich die Blicke tausender Besucher auf sich.

There are models that simply demand to be the centre of attention. Showcases on the Highlight Route enable you to have an excellent second placement, and day after day these attract the attention of thousands of visitors

HIGHLIGHT ROUTE

Ein Gang über den „Broadway“ der GDS zeigt Besuchern herausragende Standinszenierungen. Die Highlight Route schafft Orientierung und bietet – wie eine urbane Shoppingmeile – eine Übersicht über die Produkt- und Markenbotschaften der Saison.

A walk along the GDS „Broadway“ shows visitors important brands and product presentations. The Highlight Route enables visitors to orient themselves and provides an overview of the new products and innovations that the season has in store.



TURNING THE SPOTLIGHT ON HIGHLIGHTS

Produktneuheiten, Kampagnen, Projekte, Geschichten und Bilder, Gesichter und Stimmen, Shows und Talks. Was die GDS einzigartig macht, sind die unzähligen Highlight-Präsentationen der Marken. Hervorvoll, atmosphärisch oder radikal – hier gibt es den Raum dafür, das Publikum und die Aufmerksamkeit.

New products, campaigns, projects. Stories and images, faces and voices, shows and talks. What makes GDS unique are the numerous brand highlight presentations. Humorous, atmospheric or radical – here you have the space, the audience and the attention you need.

COMAR AS YOU



Photo: Samira Seifberg

COMAR

Deutsch

Hauptsache bequem. Ein Credo, das in der Mode bis vor wenigen Saisons noch als absolutes No-go galt, avanciert spätestens seit dem zurückliegenden Sommer zum unbestrittenen Stil-Manifest vom Trendsetzern weltweit. Der Hype um Komfortschuhe von Birkenstock, Clarks oder Teva, die zuletzt gar mit dem New Yorker Contemporary Brand Opening Ceremony kollaborierten, prägt die Straßenbilder der Großstädte und erreicht seinen Höhepunkt rund um die internationalen Modemessen und Schauen. Fashionistas auf High-Heels? Ein vergleichsweise seltenes Bild in diesen Tagen. Stilsichere Ladies, die zu Kleidern oder Röcken plötzlich ganz selbstverständlich „Birks“ kombinieren, sorgen dagegen nachhaltig für Furore.

Das Kuriose daran: Das 1774 gegründete Traditionsunternehmen Birkenstock musste selbst gar nichts dafür tun, dass sich das Jahr 2014 mit gigantischen Umsatz-Zuwächsen zum erfolgreichsten in der Firmengeschichte entwickelt – denn den Trend-Iakt gab nicht zum ersten Mal die Céline-Designerin Phoebe Philo vor, die ein Jahr zuvor bereits flache Sandalen mit zwei breiten Riemen und Felleinlage über den Laufsteg schickte und sich ganz offensichtlich vom prägnanten Komfort-Schuh „Made in Vetricechlof“ inspirieren ließ. Und nicht nur sie, weitere Brands zwischen High-End und High-Street wie Isabel Marant, Givenchy, Giambattista Valli oder Inuovo zogen nach und präsentierten eigene Versionen des einst als „Ökolatschen“ verschrienen Schuhs. Eindeutiger Gewinner des damit entfrachten Bartles um die coolste Version einer Gesundheits-Sandale bleibt jedoch berechtigterweise das Originalmodell aus dem Hause Birkenstock namens „Arizona“.

Aber woher kommt sie, die kollektive Lust auf stilistische Lässigkeit, die dazu beiträgt, dass flache Sandalen mit Kork-Fußbett plötzlich nicht mehr alltäglich sondern wahnsinnig angesagt anmuten?

Die New Yorker Trendagentur K-Hole gab dem Phänomen im Rahmen der Gesellschaftsstudie „Youth Mode“ einen Namen: Normcore, was soviel bedeutet wie die Sehnsucht nach persönlichem Gleichgewicht. Also einem Ausbalancieren der komplexen Lebensanforderungen zwischen Karriere und Privatleben, zwischen Arbeits- und Auszeiten, einhergehend mit dem kollektiven Wunsch nach möglichst viel „Quality Time“ mit Familie und Freunden in einer immer schneller getakterten Welt. Eng gekoppelt daran ein emanzipatorisches Aufbäumen, sich von anstrengenden Mode-Diktaten zu befreien und vielmehr den Fokus auf substanzielle Werte wie Sicherheit, Gelassenheit und Homogenität zu lenken. Und weil Mode auch immer Ausdruck von Zeitgeist ist, reagiert die internationale Bekleidungsindustrie auf dieses nachweislich aufkeimende Werteverständnis und erhebt Pragmatismus, Komfort und Zurückhaltung zu den neuen Maßstäben für die Kreation zeitgenössischer Kollektionen.

Die positive Botschaft dieser Entwicklung: Nicht länger fordert das Bestreben nach noch mehr Individualität, modischer Originalität oder gar Exzentrik nennenswerte Teile unserer Aufmerksamkeit, stattdessen können wir uns intensiver darauf besinnen, den lebenswerten Aspekten unseres Daseins eine größere Bedeutung zuteil werden zu lassen. Denn auch wenn es heißt „Kleider machen Leute“ – eigentlich ist es doch vor allem die Einzigartigkeit des Individuums, die letztlich Persönlichkeit schafft. Und diese wiederum kann unsso überzeugender zum Ausdruck gebracht und klar identifiziert werden, wenn nicht ein Zwiwiel an Selbststärkung gänzlich von ihr ablenkt. Normal anders sein. Ein Plädoyer für modische Bodenhaftigkeit zugunsten von echter Lebensqualität.

HIGHSTREET THE MODERN PULSE

Fremden Stiefeln auf Kollektionen, die das ganze Spektrum von modern und sporty bis hin zu klassisch und wellnessorientiert abdecken. Und die Ihnen – punktförmig zum Saisonstart – einen optimalen Überblick ermöglichen. Zur HIGHSTREET geben auch eigene Bereiche für Kids-Kollektionen und Accessories sowie der Bereich „Performance“ für Outdoor-schuhe.

Playful collections that cover the entire spectrum from modern and sporty to traditional and wellness-oriented. And that give you an optimal overview – just in time for the start of the new season. HIGHSTREET also includes separate areas for kids' collections and accessories as well as the "Performance" area for outdoor shoes.

YOUR CONTACT FOR HIGHSTREET

Ms. Elke Freudenberg
FreudenbergE@messe-duesselhof.de

Ms. Nilgün Koca
KocanN@messe-duesselhof.de

English

The main thing is to be comfortable. This creed, that would have been an absolute no go in fashion until just a few seasons ago, has become the undisputed style manifesto for trend-setters since this summer at the latest. The hype about the comfort shoes produced by Birkenstock, Clarks and Teva, who recently even collaborated with the New York Contemporary Brand Opening Ceremony, is having a major influence on our city streets and is reaching its zenith with the international fashion shows and trade fairs. Fashionistas in high heels? Nowadays that is a comparatively rare event. On the other hand, style-conscious ladies who are suddenly combining „Birks“ with dresses and skirts as a matter of course are causing a lasting furore.

What is so curious about it: Founded in 1774, the traditional company Birkenstock did not have to do anything for a massive increase in turnover in 2014 to make it the most successful year in the company's history - because Céline designer Phoebe Philo set the trend in motion when, a year earlier, clearly inspired by the familiar comfort shoe „made in Vetricechlof“, she sent models over the catwalk in flat sandals with two broad straps and a suede insole. And she was not the only one: brands ranging from high-end to High Street, such as Isabel Marant, Givenchy, Giambattista Valli and Inuovo, quickly followed suit and presented their own versions of what were once derided as „ecosandals“. However, the clear winner in the ensuing battle to become the coolest version of the health sandal remains - justifiably - the original Birkenstock model, that goes by the name of „Arizona“.

But where has this collective longing for a relaxed style that has suddenly made flat, cork-soled sandals not just an everyday article, but a highly desirable one, come from?

In its social study „Youth Fashion“, the New York-based trend forecasting agency K-Hole gave the phenomenon a name: normcore, which essentially means a longing for personal balance. That is to say, a balancing of the complex demands of everyday life between career and private life, between working time and time off, along with the collective desire to have as much „quality time“ with family and friends as possible in an ever-faster moving world. Closely linked to this is an emancipatory rebellion to free oneself from the arduous dictates of fashion, and to focus much more on substantial values such as safety, serenity and homogeneity. And since fashion is always an expression of the spirit of the times, the international clothing industry is reacting to this demonstrably burgeoning understanding of values, and making pragmatism, comfort and restraint the yardstick for the creation of contemporary collections.

The positive message in this development is that it is no longer a striving for ever greater individuality, originality in fashion or even noteworthy pieces that demand our attention, but instead we can concentrate our attention much more on assigning greater importance to the worthwhile aspects of our existence. Because even if the saying goes that „the clothes make the man“, it is first and foremost the uniqueness of the individual that constitutes personality. And this, in turn, can only be convincingly displayed and clearly identified if we are not completely distracted from it by excessive self-glorification. Be different by being normal. A plea for grounded fashion to promote true quality of life.



THE GLOBAL DESTINATION FOR SHOES & ACCESSORIES

DÜSSELDORF
4-6 FEB 2015



gds

GLOBAL
DESTINATION
FOR
**SHOES &
ACCESSORIES**

tag it!

THE PRIVATE LABEL SHOW

GDS-ONLINE.COM

m[®]
Messe
Düsseldorf