

Der Guide für die D-A-CH Modecommunity

PART OF THE

WeAr

FAMILY

SHOW ROOMS

#6

INDUSTRY INSIGHTS

Zwischen KI-Anstieg, Sample Sales und Pop-ups: Welche Faktoren erfolgreiche Markenstrategien 2026 bestimmen

TRENDS FÜR DIE SAISON H/W 26/27

Die prägenden Trends der Saison – und welche Linien zunehmend zur Stabilisierung der Margen beitragen

FASHION EVENTS

Neue Formate, relevante Termine und ein Ausblick auf die wichtigsten Events und Highlights der kommenden Saison

VORWORT

Liebe Leserinnen und Leser,

zunächst einmal ein frohes, gesundes neues Jahr!

Ich darf Sie zu einer weiteren Ausgabe von **WeAr Showrooms DACH** begrüßen, die Sie hoffentlich inspiriert und Ihnen gute Gedankenanstöße für diese Saison gibt. Wir haben hier für Sie verschiedene Player sowohl zu den Mode-Aussichten 2026 befragt sowie auch zu ihren Meinungen, wie man den deutschen Markt verbessern kann. WeAr SHOWROOMS soll die Community der Modeindustrie zusammenbringen, ein Sprachrohr für alle und zugleich eine Inspirationsquelle sein.

Es wird immer wichtiger, zu kommunizieren, mit den Zulieferern, Agenten, der Konkurrenz bis zu lokalen Politikern – nur so können sich neue Perspektiven ergeben und dadurch auch Synergien und Chancen entstehen. Nutzen Sie die Zeit auf den Messen, in den Showrooms, Agentenbesuche, um neue Kontakte zu knüpfen und andere Sichtweisen zu verstehen. Sie werden neue Ideen bekommen, die Sie wortwörtlich bereichern könnten!

Durch Bewegung gibt es Möglichkeiten: neue Showrooms werden eröffnet und neue Veranstaltungen geplant. Bringen Sie sich ein und vor allem – besuchen Sie sie. Nur dann kann Neues entstehen, was uns allen dient.

Der deutsche Markt ist im Wandel, der Kunde ändert sich, die Industrie muss sich anpassen. Trends sind nicht mehr

so wichtig, wie sie mal waren. Wir haben ein paar der wichtigsten Showrooms zu den verlässlichsten Dauerläufern befragt und Redaktion verfasst, die als Orientierungshilfe für Sie dient, wie man in dieser neuen Modewelt immer noch gut einkauft und welche Sparten man dauernd auf Lager halten sollte.

Sollten Sie nach noch mehr „Trüffeln“ suchen, darf ich Sie auf unser internationales Medium **WeAr Global Magazine** verweisen, das seit über 20 Jahren die besten Brands, Designer und Trends aus dem internationalen Raum für Sie findet und präsentiert. Sollten Sie Tipps für den nächsten Paris Einkaufstrip suchen, bietet unser digitales Medium **WeAr Showrooms PARIS** nicht nur Einblicke zu Trends und Marken und tollen Multi-Brand Showrooms, sondern auch City Tipps (www.wearglobalnetwork.com/buyers-guide)

Ich hoffe, Sie persönlich in den Showrooms, Veranstaltungen und Messen zu treffen und freue mich immer über Ihr Feedback. Ihre Meinung ist uns wichtig.

Jetzt wünsche ich Ihnen: eine gute Saison, offenes Denken und vor allem Spaß an unserer Industrie. Denn bei allem Business sollte man nicht vergessen, Elan, Emotion und Freude mitzubringen – das steckt auch die Kunden an!

Shamin Vogel
Chefredaktion

MEINUNG



Zwischen Produktüberfluss, digitaler Dauerreizung und sinkender Aufmerksamkeit entscheidet nicht mehr das lauteste Angebot, sondern die stärkste Verbindung. Emotionalität wird damit vom weichen Faktor zur harten Währung meint Boris Mirkovic vom Concept Store **The Qool** in Düsseldorf.

Mut zu Neuem hat es immer gebraucht und wird es noch mehr brauchen, um 2026 für die Kunden spannend und die Händler erfolgreich zu gestalten. Produktdschungel, Reizüberflutungen und Aufmerksamkeitsspannen von wenigen Sekunden erfordern neues Denken. Das Stichwort lautet hier Emotionalität. Jeder hat alles, niemand braucht etwas und doch schaffen es immer wieder neue Marken erfolgreich und begehrt zu werden – weil sie berühren, zuhören und aktivieren.

Passivität und auf wirtschaftlich bessere Witterungsbedingungen hoffen ist keine Strategie. Was bewegt den Kunden, hart verdientes und womöglich erspartes Geld für Bekleidung auszugeben? Den gesunden Menschenverstand auszuschalten und Herzen höher schlagen zu lassen ist die Kür. Unserer Meinung nach ist das nur durch differenzierte Sortimente, spannende Markeninszenierungen und weniger Kundenservice, sondern emotionale Dienstleistungen möglich.

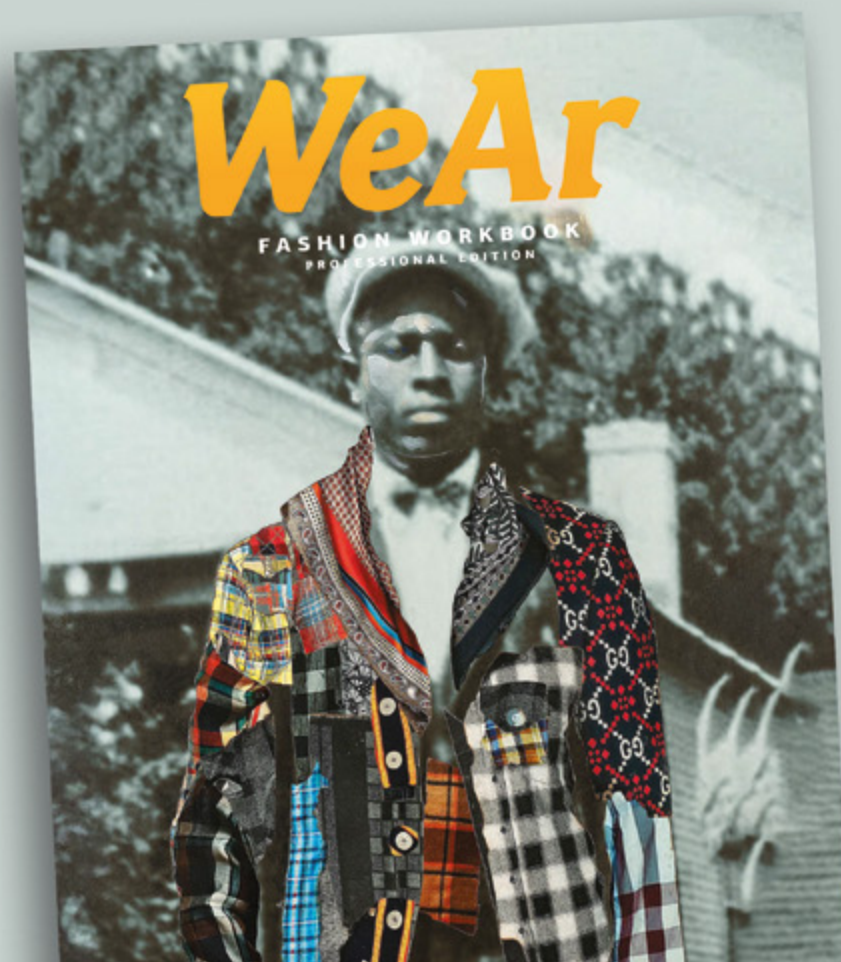
Auf kein Wort wurde 2025 so sehr eingedroschen wie auf Community. Doch, wie geht Community? Durch Nähe, Beziehungen, Authentizität, echtem Mehrwert, Überraschungen und Kontinuität. In Sprache, Kommunikation und einer klaren Differenzierung. Warum wir, warum nicht die anderen? Das wird 2026 unser Ziel sein: Einen glasklaren Mehrwert für unsere Kunden zu bieten.

Der Anspruch hat neue Messlatten erreicht. Reines konkurrieren in Form von Trends und mit aggressiven Preisstrategien sind ein verlorener Kampf. Erst recht im Zeitalter von E-Commerce, der Geschwindigkeit der Inditex Gruppe und der Daten- und KI getriebenen Produktlawine namens Shein. Es bedarf neues Denken und noch viel wichtiger, neues Handeln. In Krisen werden Champions geboren heißt es doch und wir haben 2026 noch 12 Runden zu gehen.

HUGO BOSS AG PHONE +49 7123 940 BOSS.COM

BE THE NEXT **BOSS**

TAYLOR FRITZ
#BEYOUROWNBOS



WeAr

Wir informieren Sie vier Mal jährlich mit unserer Global Edition! Tipps rund um Business, Mode, Markt & Marken. Fashion, Footwear und Accessoire-Brands. Die besten Stores und alles rund um Trends.

20% Rabatt
auf Abos für WeAr Showrooms Leser
E-Mail an: bs@wear-magazine.com
Betreff: WeArS26





HERBST / WINTER 2026 / 27:

TIEFE STATT TEMPO

Die Saison H/W 26/27 markiert eine Phase der Reife in der Mode, erklärt Trendforscherin Cristina Capucci, Gründerin und Creative Director **C2 Fashion Studio**.

Trends funktionieren nicht länger als isolierte visuelle Reize, sondern als Ausdruck tieferliegender kultureller, materieller und technologischer Zusammenhänge. Die Branche verabschiedet sich von Reaktion und Dringlichkeit und richtet den Blick auf bewusste Interpretation, strategische Klarheit und langfristige Relevanz.

Statt radikaler Brüche konsolidiert die Saison bereits etablierte Entwicklungen. Im Zentrum steht eine Neudefinition von Wert: Luxus, Nachhaltigkeit, Innovation und Kreativität verschmelzen zu einer kohärenten Designsprache. Mode wird zum Instrument, um Komplexität zu ordnen – mit ruhigem Rhythmus, materieller Intelligenz und emotionaler Stabilität. Gefragt sind Klarheit, Haltung und kulturelle Glaubwürdigkeit.

Grounded Opulence: Luxus neu verankert

Opulenz bleibt ein Schlüsselthema, wird jedoch neu interpretiert. Grounded Opulence steht für materielle Tiefe, taktile Qualität und kulturelle Resonanz statt sichtbarer Extravaganz. Luxus zeigt sich in Substanz, Konstruktion und Langlebigkeit. Oberflächen sind reich, aber zurückhaltend, Texturen komplex, jedoch nie laut.

Handwerk entwickelt sich zum hybriden System aus Tradition, Technologie und Materialforschung. Spuren des Prozesses, feine Unregelmäßigkeiten und kontrollierte Imperfektion gelten als Zeichen von Authentizität. Wert entsteht durch Beständigkeit, Widerstandsfähigkeit und Bedeutung – nicht durch Perfektion oder Status.

Makrotrends prägen die Saison

Regenerative Intelligence: Der Fokus bewegt sich von Schadensbegrenzung hin zu regenerativem Denken. Materialien, Prozesse und Designs tragen aktiv zur Erneuerung von Ressourcen bei und orientieren sich an biologischen Kreisläufen. Innovation wird zur langfristigen Verantwortung.

Grounded Opulence: Eine neue Sprache des Luxus etabliert sich und setzt auf Materialität, Gewicht, Textur und Langlebigkeit. Qualität äußert sich über Erfahrung und emotionale Bindung, nicht über Spektakel.

Adaptive Belonging: Eine Reaktion auf das Bedürfnis nach Zugehörigkeit in einer fragmentierten Welt. Mode wird relational: anpassungsfähig, modular, inklusiv. Technologie unterstützt Individualisierung, Transparenz und Teilhabe, ohne Uniformität zu erzwingen.

Gemeinsam definieren diese Makrotrends die Saison als Ausdruck struktureller Reife: Systeme vor Oberflächen, Tiefe vor Unmittelbarkeit, Kohärenz vor Lärm.

Farbwelten mit kultureller Bedeutung

Die Leitfarben – True Blue, Rio Red, Pink Cosmos, Brown Rice und Forest Biome – sind Träger emotionaler und kultureller Codes. Sie stehen für Stabilität, Resilienz, Vorstellungskraft, materielle Ehrlichkeit und Regeneration. Zusammen bilden sie eine ausgewogene Palette, die Erdung und Ambition verbindet und bewusst auf Langlebigkeit ausgelegt ist.

Material Intelligence als Fundament

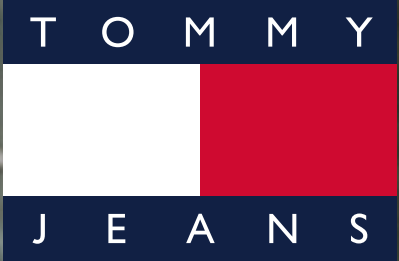
Materialien fungieren als kulturelle Infrastruktur. Im Fokus stehen Textilien, die Schutz und Komfort, Struktur und Weichheit, Dauerhaftigkeit und Anpassungsfähigkeit vereinen. Patina und Alterung werden ästhetische Werte. Nachhaltigkeit ist integraler Bestandteil der Gestaltung: monomaterielle Konstruktionen, kreislauffähige Fasern und reparaturfreundliches Design. Technologie bleibt präsent, aber leise.

Silhouetten, Emotion und Bedeutung

Die Silhouetten sind schützend und präzise, zugleich beweglich und komfortabel. Intelligente Schnitte, Layering und modulare Elemente erlauben Anpassung an unterschiedliche Kontexte. Kleidung wird zur persönlichen Architektur – ein Raum für Sicherheit, Ausdruck und Kontrolle.

HW26/27 ist eine Saison der Konsolidierung. Sie setzt auf Verantwortung statt Reizüberflutung, auf Tiefe statt Geschwindigkeit und auf Intelligenz statt Inszenierung. Eine Einladung, Systeme zu entwickeln, die Bestand haben – materiell, kulturell und emotional.

→ c2fashionstudio.com



H/W 26/27:
**SICHERE MARGEN
DURCH DAUERLÄUFER?**

Welche Produkte gelten als verlässliche NOS (Never Out of Stock) Linien, die saisonübergreifend stark nachgefragt werden? Wir haben Showrooms befragt, welche Staple Pieces für stabile Abverkäufe, planbare Margen und nachhaltige Relevanz sorgen.



HUBERT STOLZLECHNER
Inhaber Stolz Agentur

NOS ist grundsätzlich ein wichtiger Baustein im Sortiment. Diese Teile sind zwar selbsterklärend, werden jedoch von Jahr zu Jahr feinjustiert, um dem Zeitgeist zu entsprechen und gleichzeitig das Risiko für den Handel zu minimieren. Ein weiterer Vorteil ist die Preisstabilität: NOS-Artikel gehen in der Regel nicht in den Sale und bieten dem Einzelhandel damit eine hohe Planungssicherheit und Margengarantie – etwa bei Anbietern wie **Habsburg**.

Profil: Österreichische Modeagentur mit klarem Fokus auf Qualität, Verlässlichkeit und langjährige Markenpartnerschaften – zwischen Tradition und Zeitgeist.
Marken: Habsburg, Manufaktur Grasegger, dirndl & bua, wallmann, Antonia Zander
Showrooms:
Salzburg: Gusswerk, Söllheimerstrasse 16, Gebäude 3
Düsseldorf: Villa MAB, Kaiserswerther Str. 200
→ hstolz.at



ILKA NAGELSCHMITZ
Geschäftsführung Shangri-Land Agency

Verlässliche Dauerläufer sind heute keine Trends, sondern zeitlose Produkte mit Substanz – klare Silhouetten, hochwertige Materialien und Design, das ohne Logos funktioniert. Der Contemporary und Luxusmarkt wird gerade brutal ehrlich: Konsumenten und Handel akzeptieren keine Preiserhöhungen mehr, die nicht durch Qualität und Langlebigkeit gedeckt sind. Nachhaltigkeit ist dabei kein Goodwill-Thema, sondern die Mindestanforderung, um überhaupt Vertrauen aufzubauen. Der deutsche Modehandel wird langfristig von Marken profitieren, die weniger versprechen, transparenter arbeiten und Design sowie Qualität wieder über Lautstärke stellen. Bei **Warm Me** merken wir das in erster Linie an unseren Cashmere-Bandanas und -Schals, auf die in den letzten Saisons ein regelrechter Run war.

Profil: Eine unabhängige Boutique-Agentur, die auf Bewusstsein, Verbundenheit und besonnener Klarheit basiert.
Marken: Warm Me, House of Dagmar, 3×1 Denim, Sea Me Happy, Sleepers, Annele, Nikben
Showrooms:
München: Prisco Haus, Prinzregentenplatz 2
Düsseldorf: Kaiserswerther Str. 140
→ shangri-land.de



MATTHIAS SCHWARTE
Inhaber Agentur Schwarte

Wir glauben sehr an zeitlose Handarbeit, wie etwa bei **Manifattura Ceccarelli**. Wir freuen uns über jeden Händler, der ins stationäre Geschäft investiert und so zur Attraktivität der Innenstädte beiträgt. Ein weiteres Beispiel für herausragende Handarbeit sind die Gürtel und Accessoires von unserem Neuzugang **Alberto Luti** aus Neapel.

Profil: Seit 1989 eine führende Modeagentur in Deutschland mit Fokus auf sorgfältig selektierte und vielversprechende nationale und internationale Fashion Labels.
Marken: Armani Exchange, Alberto Luti, Daniele Fiesoli, Fil Noir, Manifattura Ceccarelli, Mason Garments, Parajumpers, Sundek, Wahts
Showrooms:
München: Heinrich-Kley-Str. 6
Düsseldorf: Kaiserswerther Str. 132
→ agentur-schwarte.de



**REINHARD SCHÜRENBERG
& CHARLOTTE RAAB**
Geschäftsführung Modeagentur Schürenberg

Fortlaufende NOS-Linien und saisonübergreifende Dauerläufer sind im Premium-Modehandel weit mehr als reine Basics. Sie fungieren als stabile Umsatzanker, Markenverstärker und reduzieren insgesamt Risiken. Kategorien wie feine Merino- und Cashmere-Knitwear (14–18 Gauge), Premium-Denim mit perfekter Passform, Supima-Cotton-Chinos, leichte und schwere Daunenjacken, White-Leather-Sneakers, Soft-Jackets sowie ausgewählte Accessoires überzeugen durch konstante Nachfrage, hohe Wiederverkaufsraten und langfristige Relevanz. Für den Handel bedeuten sie planbare Margen, automatisierte Nachorderprozesse, starken Brand Recall und stabile Cashflows – und schaffen zugleich Freiraum für kuratierte Trendinvestitionen.

Profil: Seit über 30 Jahren steht die Modeagentur Schürenberg für erfolgreichen Vertrieb internationaler Herrenmodemarken. Mit Gespür für Trends, strategischer Beratung und einem starken Netzwerk positionieren sie Marken im deutschen und österreichischen Markt.
Marken: Ferrante, Amanda Christensen, Wigans, Paoloni, Manuel Ritz, Acqua Del Conero, Orian
Showrooms:
Düsseldorf: Stand 4F12, Supreme Women & Men
München: Wilhelm-Wagenfeld-Str. 16
→ modeagentur-schuerenberg.de



JOOP!

SHOWROOM DÜSSELDORF
Karl-Arnold-Platz 2

SHOWROOM KREUZLINGEN
Sonnenwiesenstraße 21

SHOWROOM HAMBURG
Harvestehuder Weg 22

SHOWROOM SALZBURG
Alte Mattseer Straße 26

SHOWROOM MÜNCHEN
Wilhelm-Wagenfeld-Straße 18



BERND SCHÜRMANN

Geschäftsführer Bernd Schürmann Agentur

Ein absoluter Dauerbrenner und zugleich ein echter Saisonretter sind nach wie vor alle Produkte aus Kaschmir. Dabei stehen vor allem besondere und hochwertige Styles im Fokus. Vor diesem Hintergrund haben wir unsere neue Kaschmir-Kollektion **CASHMOSPHERE** auf den Markt gebracht.

Besondere Details wie Stickereien mit Perlen oder der Einsatz von Lurexgarnen in Kombination mit Kaschmir beziehungsweise Kaschmirseide zählen zu den Top-Sellern der Saison. Ergänzend dazu haben sich besondere Drucke – insbesondere in Richtung Shibori sowie Californian Bandana – als klare Key-Seller etabliert. Abgerundet wird das Programm durch Doubleface-Styles, die ebenfalls auf sehr positive Resonanz gestoßen sind. Wir beobachten, dass der Großteil unserer Kunden unermüdlich daran arbeitet, für den Endverbraucher neu und spannend zu bleiben – sei es in den Sortimenten, in der Kommunikation oder in der Warenpräsentation. Dies verdient unseren höchsten Respekt. Wer aktuell stillsteht, hat verloren.

Profil: Premium Agentur für aufstrebende Marken mit Standorten in Berlin, Mailand, Paris und Düsseldorf.
Marken: Erdem, Saloni, Natan, Mine Bilgi, Stella Jean, Kujten, Ermano Scervino, Perfect Moment, Hale Bob, Cashmosphere, Ports, Ermano Scervino Life
Showrooms:
Berlin: Meinekestr. 12
→ berndschuermann.com



PARISA ENGEL

Geschäftsführung Parisa Engel Modeagentur

Unsere verlässlichen Dauerläufer im aktuellen Markt sind hochwertige Strickwaren, Seidenblusen, Kleider, schöne Wollmäntel, die **Rosemunde** Tops sowie besondere Fashion Pieces, die saisonübergreifend stark nachgefragt werden. Insbesondere frische Farbtöne und minimalistische moderne Schnitte funktionieren hervorragend als Staple Pieces.

Profil: Agentur mit Fokus auf exquisite Kollektionen für Damen und partnerschaftliche Zusammenarbeit.
Marken: Herzens, Rosemunde, Marella, iBlues, Ana Alcazar, Flirt
Showrooms: Salzburg: Carl-Zuckmayer-Str. 37
→ parisaengel.com



VOLKER HAERTEL

Managing Director VESTITUS

Herno punktet mit seinen NOS-Modellen, die Iconicos heißen, vor allem mit funktionalen und eleganten Styles. Die moderne Passform, gleichbleibende Qualität und kontinuierliche Verfügbarkeit fördern das Vertrauen in die Marke und generieren gezielte Nachkäufe.

Fabiana Filippi bietet ein umfangreiches Lagerprogramm. Besonders die zeitlosen, aber detailreichen Basics verkaufen sich dauerhaft erfolgreich. Ein großer Vorteil ist die Möglichkeit unkomplizierte Warentausche durchzuführen. Die hohe Qualität der Ware unterstützt den langfristigen Erfolg der Marke.

Profil: Vestitus positioniert sich als Bindeglied zwischen Luxus und Modernität, mit international gefragten Kollektionen – für Kunden mit hohem Anspruch an Stil und Substanz.
Marken: Boglioli, Caruso, C.P. Company, Doucal's, Fabiana Filippi, Fedeli, Finamore, Herno, MC2 Saint Barth, Rosso35, Unuetzer
Showrooms:
Düsseldorf: Plange Mühle 1
München: Possartstrasse 12
→ vestitus.eu



SANDRA MINDNER

Inhaberin Showroom Mindner

Verlässlich ist aktuell kaum etwas, am ehesten noch hochwertige Strickware. Fashion bleibt ein zentraler Treiber, während NOS-Basics zunehmend an Relevanz verlieren.

Profil: Showroom Mindner repräsentiert ein sorgfältig zusammengestelltes Portfolio ausgewählter internationaler Marken.
Marken: Humanoid, items'14 Antwerp, Liya Antwerp, Scarlett Poppies, Bloom Fashion, La fée maraboutée, Me369, Neu nomads NYC, 8 Eden Avenue, Camalya, Heroyne, L'Aimé Candles, Maison La Bougie
Showrooms:
Düsseldorf: Salon Düsseldorf, Malkasten Jacobistraße 6a
München: Hirschgartenallee 27
→ showroom-mindner.com



SARA SAFAY

VP Brand, Management SASAtrend

Als besonders verlässliche NOS- und Staple-Produkte gelten klassische Basic-T-Shirts in Weiß, Schwarz und Grau, die konstant höchste Abverkaufszahlen erzielen. Ebenfalls saisonübergreifend stark nachgefragt sind Sweatshirts und Hoodies in gedeckten Farben wie Schwarz, Grau oder Navy – zunehmend auch im Premiumsegment. Ergänzt wird dieses Kernsortiment durch zeitlose Strick-Basics aus Merino- oder Baumwollmischungen, bevorzugt in klaren Schnitten wie Rundhals oder V-Neck sowie in Farben wie Schwarz, Grau, Navy oder Camel.

Das griechische Label **DIRTY LAUNDRY** erfüllt diese Anforderungen mit einem klaren Fokus auf hochwertige Basics, natürliche Materialien und zeitlos-minimalistisches Design. Für den Handel bedeutet das kalkulierbare, saisonunabhängige Abverkäufe durch ein Sortiment, das konsequent auf tragfähige Staple Pieces ausgerichtet ist. Das Label steht für kontinuierliche Nachfrage, hohe Material- und Verarbeitungsqualität sowie einen klaren, reduzierten Markenauftritt. Stabile Sell-throughs, gute Margen und eine hohe Kundenakzeptanz machen die Marke zu einer verlässlichen Ergänzung auf Premiumflächen.

Profil: Als Distributor ist SASAtrend einzigartig positioniert und ihr facettenreiches Markenportfolio spricht diverse Einzelhandelskategorien an: Mode, Home, Geschenke, Beauty, Design und mehr.
Marken: Goorin, 10Days, Devotion Twins, Alix the Label, Dirty Laundry, bobi Los Angeles, Johnny Was, Smashed Lemon, Wankome, Rock Revival, Miss Me, Field Grade
Showrooms: Aachen: Freunder Weg 106
→ sasatrend.com



PATRIC MALY

Geschäftsführer 4pm – the agency

Ganz klar die Army Tees von **Butcher of Blue** in 20 Farben – jeder Mann hat jeden Tag, Winter wie Sommer ein T-Shirt an, egal ob unter dem Hemd, dem Pullover, dem Stricker oder einfach so. Wir wollen hier das perfekte Basic T-shirt für jeden Tag liefern. Ferner ist Denim aber natürlich auch ein Dauerbrenner.

Profil: Agentur mit Fokus auf Marken, die Orientierung geben, Impulse setzen und nachhaltig inspirieren.
Marken: Butcher of Blue, National Standard, Kieffermann, Marie-Stella-Maris, Neuw
Showrooms:
München: Lodenfrey Park, Haus B5, 1. Stock
→ 4pm-agency.com



PARIS
Showroom

8 Rue Charlot
75003 Paris
+39 02 8907 7112

MILAN
Showroom

Via Carlo Botta 8
20135 Milan
+39 02 8907 7112

MÜNCHEN
Agentur Ventrella

Leopoldstraße 184
80804 München
+49 89 3090538-0

DÜSSELDORF
Agentur Ventrella

Kaiserswerther Str.119
40474 Düsseldorf
+49 89 3090538-0



ANETTE THOMAE
Geschäftsführung
Modewerk

Aktuell werden zeitlose Pieces in Form des Blou- sons stark gefragt, die sowohl in der DOB, als auch in der HAKA als Balzer oder Sakkoersatz gestyled werden. Diese sind Indoor- sowie Outdoorfähig. Die Strickjacke wird mit neuen Overshirts wichtiger als neues Statement Piece und rundet das Outfit ab. Elastische Qualitäten sorgen neben entspannten Silhouetten für einen neuen und zeitlosen Look.

Profil: Partner für Modevertrieb und Trendberatung. Mit einem klaren Blick für Trends und einer engen Zusammenarbeit schaffen sie innovative Konzepte, die Erfolg im Modehandel nachhaltig sichern.

Marken: Cinque, Chiarulli, Future:People, Monoto, almy

Showrooms: Düsseldorf: Speditionstr. 17
→ modewerk.de



MARCUS SCHIESS
Geschäftsführer
Agentur Marcus Schiess

Die Kollektionen von **Hannoh Wessel, Aequa- mente** und **MJ Watson** sowie die Schuhkollek- tionn von **Shoto** sind grundsätzlich so ausgerich- tet, dass sie zeitlos und häufig saisonübergreifend getragen werden können. Das liebe ich an diesen Designern

Profil: Neue Agentur mit Fokus auf Designer aus Italien.

Marken: H+Hannoh Wessel, Aequamente, MJ Watson, Shoto, Never Enough

Showrooms: Krefeld: Unter Cracauer Weg 1B



RENÉ NEBAUER
Geschäftsführer PRODUCT M52

Unsere NOS-Linien bestehen aus Staple Pieces, in Per- sonalunion. Die **Seafarer** „Delphine“ Jeans, ist seit Jane Birkin und Brigitte Bardot das Original und ein Muss in jedem guten Kleiderschrank. Bei **Juvia** sind unsere Ikonen, der Judi Sweater und die Hose Margie, absolute Loungewear Dauerbrenner und als Cozy-Hero Items ganzjährig nachgefragt. Bei **Lodenfrey** Menswear ist unser Authentischer „Hu- bertus Mantel“ gerade in Italien & Spanien zum neuen Statement Piece geworden. **Faherty**, New York, ist der Newcomer bei uns, die erfolgreiche US-Marke zeigen wir erstmalig im Januar und sie besteht zu 70 % aus Icons mit Refill System.

Profil: PRODUCT M52 steht für ausgewählte, hoch- wertige und einzigartige Produkte von Marken, die begeistern.

Marken: Seafarer, Juvia, Lodenfrey, Faherty, Luciano Barbera

Showrooms: München: Schlemmer Str. 11
Düsseldorf: Juvia Showroom, Kaiserswerther Str. 183A
→ productm52.com



HENRIK SOLLER
Co-Founder KOMET und HELDEN

Ganz klar: Core Styles mit Substanz und Heritage. Klas- siker wie die **Baracuta** G9, der **Sunspel** Loopback und das Sunspel Classic T-Shirt, der **Sebago** Classic Dan oder die **Filson** Rugged Twill Briefcase funktionieren unabhängig von Saisons, Trends oder Wetter. Das sind ikonische Key Pieces mit stabiler Nachfrage und ge- sunder Marge – für langfristige Relevanz im Handel.

Profil: KOMET und HELDEN steht für nachhaltige Marken mit hohem Anspruch, authentische Street- und Workwear, aber auch neue Trends.

Marken: Aspesi, Baracuta, C.T. Plage, Elitè, Le Bonnet, Ottod'Ame, Retrosuperfuture, Sunspel, Ten C, Seven Gauge, Blauer USA, K-Way, Save the Duck, 7 for all Mankind, Icon Denim, The.Nim, Baracuta, Universal Overall, Filson, Superdry, Two Jeys, Universal Works, Bowery NYC, Anerkjendt, Sebago, Flower Mountain, Superga, No Map Society, Sebago

Showrooms: München: Lodenfrey-Park, Osterwaldstraße 10, Haus F - Eingang 21 - 3. OG
Düsseldorf: Kaistraße 2
→ kometundhelden.de



ANNA BUHRS
Geschäftsführung Buhrs 3.0

Verlässliche Dauerläufer bleiben auch weiterhin Strick- teile in all ihren Facetten – von hochwertigen Cashmere-, Alpaka- und Mohair-Qualitäten bis hin zu modischem Fancy-Strick in neuen Farben und Mustern. Ebenfalls sehr stark gefragt sind vegane Lederjacken in klaren, oversized geschnittenen Silhouetten oder als Blousons, bevorzugt in Tönen wie Burgundy und Forest Green. In Kombination mit einem markanten Strickteil und einer Barrel-Pants entsteht ein zeitgemäßer, starker Look.

Profil: Buhrs 3.0 zählt zu den führenden Vertretern innovativer europäischer Modemarken für Womens- und Menswear und zeichnet sich durch transparente Partnerschaften sowie gezielte Unterstützung junger Labels aus.

Marken: SKALL Studio, Stella Nova, The New Socie- ty, Bobo Choses, Frnch, Dr. Bloom, Harper & Yve, Zen Ethic, Lulu Copenhagen, Montecore

Showrooms: Düsseldorf: Kaiserswerther Str. 115
Mainz: Mainzer Str. 1
Berlin: Samostr. 9
→ buhrs.de



LILJA GUNNARSSON
Geschäftsführung
Arcticgroup

Gerade im Kleiderbereich spielen NOS-Programme und eine kurzfristige Nachversorgung für uns eine zen- trale Rolle. Als Distributor mit eigener Lagerhaltung ha- ben wir unsere Kapazitäten nochmals deutlich erhöht, um den Markt insbesondere in den umsatzstarken Monaten uneingeschränkt nachversorgen zu können. Damit reagieren wir gezielt auf die Anforderungen des Handels und wünschen uns im Gegenzug verbind- lichere Planungen und klarere Bedarfsprognosen, um den Wareneinsatz als Zwischenhändler effizient und nachhaltig steuern zu können.

Profil: Full-Service Agentur und Distributor mit über zwei Jahrzehnten Erfahrung.

Marken: Lipsy London, Ted Baker, Penfield, Adrianna Papell, BLS Hafnia

Showrooms: Düsseldorf: Neusser Str. 125
→ arcticgroup.de



HANNS CHRISTIAN HOSCHEK
Geschäftsführer Topshoe

Ich bin der Ansicht, dass es klassische „Durchläu- fer“ in dieser Form nicht mehr gibt. Dies zeigt sich unter anderem daran, dass zahlreiche traditionelle Schuhgeschäfte, die lange von diesem Prinzip ge- arbeitet haben, vom Markt verschwinden. Plattfor- men wie Zalando sind aus meiner Sicht heute der am besten geeignete Ort, um diese Art von Nach- frage zu bedienen.

Profil: Schweizer Agentur mit Fokus auf Schuhe und Accessoires für Damen, Herren und Kinder.

Marken: Blipers, Brador, Fauzian Jeunesse, Fabrizio Del Carlo, 101 % Meme, Mariel Bags, Le Ruemarcel, Odra, Post & Co, Silvano Sassetti, Tad- deucci, Sonia Villa, Igor, Inuikii Kids

Showrooms: Zug: Gotthardstr. 28
→ topshoe.net



DIEGO
M
M I L A N O

DÜSSELDORF
SUPREME Women & Men
Kaiserswether Str. 117 - 119
Quartier B Etage 3 Stand B12
23.01. - 26.01.26

Showroom MILANO
Corso Matteotti 1
20121 Milano
showroom.milano@diegom.it
+39 02 76 005 603

Showroom BERLIN
Modeagentur Nicole Richter
Heinrich-Hertz-Str. 1B, Kleinmachnow
nico.richter@richter-mode.de
+49 0171 833 75 74

Showroom ZÜRICH
Modeagentur Zürich GmbH
Z.ONE - 2. OG, Leutschenbachstrasse 95
sandra.lotto@modeagentur.zuerich
+41 79 253 99 09

www.diegom.it



REINHARD HAASE
Geschäftsführer Unifa

Jeans, besonders die US Styles von **True Religion**, die einen Core Preis zwischen 109-139,90 € haben, feiern aktuell ihr Comeback als verlässliche Dauerläufer und werden stark nachgefragt bei uns. Auch unsere Blusen und Denims aus unseren Lizenzprodukten von True Religion laufen durch, dies bestätigt unsere Entscheidung die Carry-Overs zu verstärken. Die Kunden ordern insgesamt zwar vorsichtiger, dafür aber dann kontinuierlich über Lager!

Profil: UNIFA ist Agentur, Distributor und Lizenzpartner. Mit über 20 Jahren Branchenerfahrung verstehen sie sich als als verlässliche Schnittstelle zwischen Industrie und Handel mit besonderem Fokus auf hochwertiger Denimwear und US-Denim-Brands.
Marken: True Religion, Boro, Nation Los Angeles, Moussy, g-lab, Colorush, cinq à sept
Showrooms:
Düsseldorf: Kaiserswerther Str. 117-119
→ unifa-fashion.com

ROUNDTABLE



PATRICK EBNÖTHER
Inhaber
The Wearhouse Fashion Trade GmbH

Ich würde hier eher nicht von NOS-Artikeln sprechen, denn diese sind normalerweise sehr Basic-behaftet. Wir spüren jedoch einen Trend hin zu "Modern Basics" mit einem klaren modernen Anspruch. Das kann einerseits über neue moderne Formen in bewährten Qualitäten laufen oder andererseits auch über neue Farben. So hatten wir beispielsweise bei der Kollektion **Circolo** einen Cordblazer, welcher schon seit sechs Saisons in der Kollektion ist. Allerdings gelingt es Circolo hier immer wieder neue Farben zu lancieren, obwohl sich die Form nicht verändert. So sieht er trotzdem wieder neu aus und ist jedes Mal bei den Bestsellern. Strick ist nach wie vor in allen Geschäften sehr stark vertreten, doch hier sind die feineren Garne klar auf dem Vormarsch. Es darf einfach nicht mehr zu dick und zu warm sein. Auch die Hosenformen verändern sich gerade wieder. Nach einer starken Welle der "Wide Legs" welche in der Akzentuierung bis hin zu Baloon Fits reichen, geht der Trend wieder zurück und die ersten Slim Fits werden nachgefragt.

Profil: : Eine Multi-Label-Modevertriebsagentur für Footwear, die sich auf den Vertrieb von Premium- und Lifestyle-Marken in ganz Deutschland und Österreich spezialisiert hat.
Marken: Eine unkonventionelle Fachhandels-Agentur im gehobenen Fashion-Segment, mit sensiblen Gespür für kommende Tendenzen, Marktentwicklungen und Trends im Schweizer Markt.
Showrooms:
Erlenbach: Seestraße 78
→ wearhouse.ch



DARIUS HERGES
Geschäftsführer Orderlounge

In unserem Markenportfolio mit über 17 Brands zeigen sich verlässliche Dauerläufer je nach Marke unterschiedlich, grundsätzlich werden jedoch viele Bestseller aus dem vergangenen Winter in dieser Saison erneut aufgelegt und gezielt erweitert. Im NOS-Bereich sehen wir insbesondere bei **Bianco** konstant starke Nachfrage nach zeitlosen Pump-Varianten, die dauerhaft verfügbar sind. Gleichzeitig ist es essenziell, Carry-Over- und NOS-Pieces immer mit saisonalen Highlights zu ergänzen und durch häufigere Drops kurzfristig auf Trends reagieren zu können.

Profil: : Eine Multi-Label-Modevertriebsagentur, die sich auf den Vertrieb von Premium- und Lifestyle-Marken in ganz Deutschland und Österreich spezialisiert hat.
Marken: Enterprise Japan, Hibourama, Lag World, Filling Pieces, Didamie, Manicini, NNT LAB, Victoria, Ecoalf, Replay, Liu Jo, Colors of California, Les Tropéziennes, Blauer USA, No Name, Coccinelle, Núnoo
Showrooms:
Düsseldorf: Kaiserswerther Str. 117
→ orderlounge.de

WEAR GRATULIERT

Seit nunmehr einem Vierteljahrhundert steht **JADES** für Mode mit Haltung, internationalem Anspruch und einem Gespür für das, was kommt. Gegründet im Jahr 2000 von Evelyn Hammerström und Reinhard Haase, begann die Erfolgsgeschichte als kleiner Modeladen in der Düsseldorfer Altstadt. Heute gilt JADES weit über die Stadtgrenzen hinaus als feste Größe im deutschen Fashion-Retail – mit einer Handschrift, die avantgardistische Trends ebenso selbstverständlich integriert wie zeitlose Klassiker.

Über die Jahre ist aus dem ursprünglichen Store ein Modekosmos gewachsen: mit weiteren Flächen, dem Schwesterkonzept **more-JADES** für Damen und Herren sowie dem Onlineshop **JADES24**. Das Markenportfolio ist eines der spannendsten im deutschen Markt –



25 JAHRE
JADES

kuratiert, international und stets am Puls der Zeit. Entsprechend hochkarätig ist auch das Publikum. Nationale und internationale Persönlichkeiten aus Sport, Film und Musik zählen ebenso zu den Besuchern wie Designer, die sich vor Ort selbst ein Bild machen. Exklusive Launches, etwa mit Justin Timberlake, Victoria Beckham oder Georgia May Jagger, unterstreichen die Relevanz des Hauses.

Zum 25-jährigen Jubiläum setzt das Düsseldorfer Modehaus mit dem neuen Concept Store auf der Königsallee ein deutliches Zeichen für Innovation, Qualität und High-End-Positionierung im Fashion-Retail – damit beweist JADES erneut Mut zum Wandel.

GUESS JEANS®  PARTNER





Riani

ATHLUXURY: WACHSTUMSSEGMENT SPORTSWEAR

Pilates-Studios, Run Clubs und Boutique-Gyms prägen zunehmend das Stadtbild. Bewegung ist längst mehr als Ausgleich – sie wird zum Lifestyle, getrieben vom Streben nach Longevity, mentaler Balance und Leistungsfähigkeit bis ins hohe Alter. Mit diesem Wandel wächst ein Marktsegment rasant: Athluxury. Sportswear wird nicht mehr ausschließlich funktional gedacht, sondern als hochwertiges, ästhetisches und sozial codiertes Produkt.

Marken wie **Alo Yoga**, **Lululemon** oder **Beyond Yoga** haben diesen Wandel früh antizipiert. Sie verbinden Performance-Materialien mit klarer Designsprache, Community-Building und einem starken Versprechen von Wohlbefinden. Ihre Stores sind Treffpunkte, ihre Produkte uniformartige Begleiter eines gesundheitsbewussten, urbanen Lifestyles. Sportbekleidung wird damit sichtbar, sozial anschlussfähig – und alltags-tauglich weit über das Training hinaus.

Der Erfolg bleibt nicht unbeobachtet. Immer mehr Premium- und Luxuslabels drängen in das Segment und erweitern die klassische Definition von Sportswear. Kooperationen wie **On x Loewe** oder Kollektionen von **Celine** zeigen, wie stark sich Performance und Luxusästhetik annähern. Gleichzeitig treiben Partnerschaften wie **adidas by Stella McCartney** oder der Einstieg von Marken wie **Jacquemus** die Premiumisierung des Segments weiter voran. Funktion, Nachhaltigkeit und Design werden zur gleichwertigen Trias. **Riani** geht sogar noch einen Schritt weiter und eröffnet mit Studio five gleich ein eigenes Reformer Pilates Studio mit integriertem Pop-up Shop für die "On-the-Go"-Kollektion.

Für die Industrie bedeutet der Athluxury-Hype eine strukturelle Verschiebung. Entwicklungszyklen verlängern sich, da Materialien höhere Anforderungen an Komfort, Haltbarkeit und Nachhaltigkeit erfüllen müssen. Gleichzeitig verändert sich der Vertrieb:

Community-getriebene Formate, Events und Studios gewinnen an Bedeutung, während klassische Saisonalität an Relevanz verliert. Athluxury-Produkte funktionieren ganzjährig, sind weniger trendgetrieben und bieten stabile Abverkäufe – ein Argument, das besonders im aktuellen Marktumfeld Gewicht hat.

Athluxury ist damit kein kurzfristiger Trend, sondern Ausdruck eines kulturellen Wandels. Mode reagiert auf veränderte Lebensrealitäten, in denen Gesundheit, Bewegung und Selbstoptimierung zentrale Werte sind. Wer heute Sportswear kauft, investiert nicht nur in ein Outfit, sondern in ein Lebensgefühl. Für Marken eröffnet sich ein Wachstumsfeld mit hoher Loyalität – vorausgesetzt, sie verstehen Athluxury nicht als modisches Add-on, sondern als ganzheitliches Versprechen.

DRYKORN®



GEMEINSAM STATT GEGENEINANDER

Xaver Albrecht, Geschäftsführer **unitex GmbH**, teilt mit **WeAr Showrooms** seine Einschätzung und Erfolgsrezeptur für 2026.

2026 wird ein Jahr der Disziplinen: Sortiment, Liquidität, Geschwindigkeit. Die deutsche Modebranche hat gelernt, ohne Rückenwind zu laufen. Jetzt muss sie lernen, mit Gegenwind zu steuern. Denn die Lage ist klar: Der Markt sortiert aus. Nicht irgendwann. Jetzt.

Zwischen August 2024 und August 2025 zählte der Einzelhandel 2.490 Insolvenzen. Höchststand seit Jahren. Das ist kein Drama für die Theorie. Das ist Alltag für Flächen, Teams und Warenkörbe.

Der Status quo: Weniger Romantik, mehr Realität. Konkurrenten ist 2025 ein Jahr der Mini-Schritte. Das ifo-Institut erwartet für Deutschland nur +0,2 % Wachstum. Übersetzt: Der Kuchen wird kaum größer. Also geht es um Verteilung. Und um Produktivität.

Der Handel spürt das in jeder Kalkulation. Der HDE (Handelsverband Deutschland) bleibt für 2025 bei +2,0% nominal im Einzelhandel. Nominal klingt gut. Real ist es oft Stillstand. Und Stillstand ist teuer, wenn Mieten, Löhne und Logistik nicht stillstehen.

2026: Das Jahr der sauberen Steuerung

Wer jetzt auf den „einen guten Monat“ wartet, verliert zwei Saisons. Das wissen Händler aus Erfahrung. Ein starker Samstag repariert keinen schwachen Monat. Und ein schwacher Monat frisst schnell eine ganze Saison. 2026 wird deshalb kein Jahr der großen Expansion. Es wird ein Jahr der konsequenten Steuerung. Nicht nach Bauchgefühl, sondern nach Fakten. Wer schneller erkennt, was läuft, wo Marge entsteht und welche Artikel Kapital binden, kann früher nachziehen und Abschriften vermeiden, bevor sie entstehen. Es ist ein Jahr der guten Entscheidungen. Kleine Entscheidungen. Jede Woche.

Perspektive: Rückenwind kommt, Disziplin bleibt
Die bessere Nachricht: Ab 2026 wird das Umfeld laut ifo spürbar stabiler: +1,3 % (2026) und +1,6 % (2027). Die ehrlichere Nachricht: Das bringt niemandem automatisch Frequenz. Der Markt bleibt digitaler, preissensibler, schneller. Und transparenter. Die Chance liegt genau darin. Wer seine Rolle klar definiert, wird klar gefunden. Wer Kundennutzen liefert, nicht nur Ware, baut Bindung auf. Und Bindung ist die neue Frequenz.

Was Händler und Marken jetzt tun sollten

- 1. Bestand ist Chefsache. Jeder Prozentpunkt weniger Abschrift ist sofortiger Spielraum. Für Personal. Für Frequenz. Für Zukunft.
- 2. Klare Handschrift statt Bauchladen. Nicht alles für alle. Sondern ein Grund, warum man genau zu Ihnen kommt.
- 3. Kennzahlen wöchentlich, nicht monatlich. Abverkauf, Rohertrag, Nachorderfähigkeit.

Und an Marken gerichtet, ganz direkt: Macht den Handel nicht zum Lager. Macht ihn zum Schaufenster. Mit Nachsteuerung, mit Daten, mit Material, das verkauft, nicht nur gefällt.

2026 ist kein Jahr für große Posen. Aber ein sehr gutes Jahr für bessere Systeme. Und für mehr Gemeinschaft. Denn am Ende gewinnen nicht Einzelkämpfer, sondern Teams: Händler und Marken, die gemeinsam planen, gemeinsam lernen und gemeinsam schneller werden.

Die unitex GmbH ist eine führende deutsche Verbundgruppe im Modehandel, die ihre angeschlossenen Unternehmen mit strategischem Einkauf, Marketingkompetenz und zukunftsorientierten Services unterstützt.



WARUM KLARHEIT DER NEUE ERFOLGSFAKTOR IM DEUTSCHEN MODEMARKT IST

Wachstum wird 2026 weniger über Expansion als über klare Entscheidungen definiert. Aline Müller-Schade, CEO **The Supreme Group**, meint Konsolidierung bedeutet dabei nicht Rückzug, sondern Konzentration auf Substanz, Verlässlichkeit und langfristige Partnerschaften.

Der deutsche Modemarkt wird sich 2026 weiter konsolidieren. Nicht aus Schwäche, sondern aus Reife. Händler agieren selektiver, bewusster und strategischer. Sortimente werden klarer, Entscheidungen fokussierter. Was bleibt, ist der Anspruch an Qualität und Verlässlichkeit.

Deutlich spürbar ist: Substanz schlägt Lautstärke. Kollektionen überzeugen dort, wo Materialien, Passformen und Preislagen stimmig sind und Marken ihre Geschichte glaubwürdig erzählen. Trends sind weniger kurzfristige Effekte als Ausdruck eines neuen Bedürfnisses nach Beständigkeit. Erdige Farbwelten, modernes Tailoring, hochwertige Knitwear und starke Key-Pieces prägen die Saison.

Diese Entwicklungen greifen wir bei unseren Orderplattformen gezielt auf, nicht nur kuratorisch, sondern auch inhaltlich. Regelmäßige Trend-Vorträge, unter anderem von Sabine Spieler, Mode-Journalistin und Creative Advisor mit internationaler Perspektive, geben unseren Besuchern fundierte Einordnung und machen globale Strömungen für den Markt greifbar.

Für den Handel bedeutet das: Tiefe vor Breite. Erfolgreiche Einkäufer investieren nicht mehr in möglichst viele Neuheiten, sondern in Marken mit klarem Profil, verlässlicher Lieferfähigkeit und echtem Wiederverkaufswert. Gleichzeitig gewinnen persönliche Begegnungen wieder an Bedeutung. Austausch, Orientierung und Vertrauen werden zu zentralen Faktoren im Orderprozess.

Genau hier liegt die Stärke physischer Orderplattformen wie der Supreme. Sie schaffen Raum für Dialog, Einordnung und fundierte Entscheidungen. Die Zukunft gehört Formaten, die kuratieren statt überfordern – und den Menschen hinter der Marke genauso ernst nehmen wie das Produkt.

Stabilität entsteht nicht zufällig. Sie ist das Ergebnis klarer Entscheidungen, guter Partnerschaften und einer gemeinsamen Perspektive auf das, was kommt.



belladahl

belladahl.com

@belladahl

Welche Schuhe werden Trend H/W 26/27?
FOOTWEAR FOKUS

Für die kommende Saison hat die **Micam** Messe in Mailand zusammen mit **Livetrend**, einem Pionier-Start-Up für Trendintelligenz und Datenanalyse, einen KI-gestützten Schuh Trendreport für **WeAr Showrooms** entwickelt. Da-

bei werden klassische Trendprognosen renommierter Institute mit Echtzeitdaten aus Instagram, E-Commerce, Runways und dem Konsumentenverhalten verknüpft. Aus dieser datengetriebenen Analyse kristallisieren sich präzise

Macro-Trends heraus, die den Ton für die neue Saison angeben. Die zentralen Moods und Trends für H/W 26/27 haben wir hier für Sie kompakt zusammengefasst:



PRIMAL RENAISSANCE

ist das übergeordnete Motto der H/W 26/27-Saison und verbindet archaische Instinkte mit moderner Kreativität. Nostalgie dient dabei nicht als Flucht, sondern als emotionaler Motor für eine Zukunft mit Tiefe. Komfort, Ritual und Sinnlichkeit rücken in den Fokus, während Footwear mit taktilen Materialien, Gewicht und präsenten Silhouetten antwortet. Ausdruck ersetzt Zurückhaltung – Konsumenten suchen nach Textur, Narrativ und Produkten, die Vergangenheit und Gegenwart überzeugend verschmelzen.

BUCOLIC SLUMBER

zelebriert die Rückkehr zur Langsamkeit und zu geerdetem Komfort. Erdige Materialien, weiche Formen und vertraute Silhouetten wie Mary Janes, Apron Toes und rustikale Boots werden zeitgemäß interpretiert. Chunky Soles, runde Konturen und natürliche Farbtöne vermitteln Stabilität und Ruhe. Handwerkliche Details wie Wicbsstiche oder sichtbare Kanten verleihen Charakter, ohne die Schlichtheit zu stören. Eine sanfte, erdige Farbpalette aus Braun- und Grüntönen mit Einsprengseln von Rostrot und sanftem Blau unterstreicht den Bezug zum Landleben.



LAVISH SUBVERSION

spielt bewusst mit rebellischem Maximalismus und einer Portion Retro-Glam. Mit einer lebendigen Farbpalette aus Braun-, Beeren- und Limettentönen wird Opulenz gefeiert. Klassische Formen wie Ballerinas, Pumps oder Loafer werden durch glänzende Oberflächen, Samt, Satin und überraschende Details neu aufgeladen. Humor, Ironie und dekorative Übertreibung stehen im Mittelpunkt. Jedes Modell wirkt wie ein persönliches Statement zwischen Nostalgie und surrealem Charme.

PRIMAL FUTURISM

entwirft eine Zukunft aus roher Materialität und funktionaler Klarheit. Matte Oberflächen werden durch pastellige und steinige Töne unterstrichen; fossilartige Strukturen und robuste Konstruktionen schaffen eine ruhige, widerstandsfähige Ästhetik. Pony Hair, gealterte Finishes und technische Details wie Studs oder funktionale Verschlüsse setzen subtile Akzente. Das Ergebnis sind reduzierte, bewegliche Silhouetten, die Stärke zeigen, ohne laut zu sein.



DARK HISTORY

macht Footwear zur Bühne für dramatisches Storytelling. Inspiriert von Mittelalter, Barock und Gothic Romance entstehen skulpturale Formen mit verlängerten Spitzen, gewölbten Heels und hohen Cuffs. Eine dunkle Farbpalette, mit Chili-Rot als einziger Pop-up-Color, sowie Materialien wie geprägtes Leder, Chainmail-Texturen, Lack und Samt verstärken die düstere Eleganz. Jedes Design wirkt wie ein modernes Artefakt mit symbolischer Kraft.

FAZIT: 2026 ist geprägt von der Reibung zwischen Chaos und Erneuerung – und Footwear macht diesen Wandel sichtbar. Konsumenten suchen Halt in ehrlichen Materialien, spürbarer Handarbeit und emotionaler Authentizität. Perfekte Oberflächen verlieren an Reiz, während Charakter, Imperfektion und Identität gewinnen. Schuhe werden

zu Anker, die Schutz, Geschichte und sinnliche Tiefe miteinander verbinden.

Die 101. Edition der Micam findet vom 22. bis 24. Februar im Messezentrum Fiera Milano Rho statt.

FASHION-NEWS TICKER

Welcher Showroom hat welche Labels neu im Sortiment?

The Wearhouse Fashion Trade GmbH (Erlenbach, CH):

No Map Society (italienische Herrensneaker), The Jack and Jackies Leathers (premium Lederwaren) *****

Orderlounge (Düsseldorf):
Núnoo (Taschenmarke aus Kopenhagen), Filling Pieces (Schuhe und Accessoires aus Portugal), Didamie (Gürtelmarke aus Italien), NNT Lab (Unisex Parfums aus Kolumbien) *****

Ben AND (Düsseldorf, München):

Soeur (zeitlose Damenmode), The Mercer Brand (sportlich geprägte Mode für Damen und Herren), Hopeium (Streetwear für Herren), Bram's Fruit (starke Silhouetten für Herren), Black Palms (nachhaltige Mode für Damen), Baum und Pfedergarten (verspielte Damenmode aus Kopenhagen) *****

Fashion Factory by Mark Grütters (Düsseldorf):

Visit Caps (Vintage Caps mit Souvenir Flair) *****

Agenturen Bitterroff (Düsseldorf):

Item M6 (Bodywear und Strumpfhosen für Damen) *****

The Noon Agency (München, Düsseldorf):

Bianco (Komfortable Schuhe aus Dänemark), Akaroa (Hamburger Accessoiremarke für Herren) *****

Komet und Helden (München, Düsseldorf):

Champion (zeitgenössische Mode zwischen preppy und sportlich) *****

Room with a View (Salzburg, AT):

monofoo (Schuhe für Damen und Herren aus Norwegen) *****

KATHARINAHOVMAN

KATHARINAHOVMAN.COM

Photo: Janna Tode, Grafik Design: Esther Gummig

FOR **WINTER 26** MEET US IN:

DÜSSELDORF "Sky Office"
23. - 27. Jan. 2026
Kennedydamm 24
Eingang über Bennigsenplatz
40474 Düsseldorf

ZÜRICH "Placid Hotel"
30. Jan. - 03. Feb. 2026
Buckhauserstrasse 36
8048 Zürich

MÜNCHEN "Praterinsel"
06. - 10. Feb. 2026
Praterinsel 3-4
80538 München

POP-UPS: REICHWEITENBOOSTER MIT HALO-EFFEKT



In Gstaad zeigt rag&bone, wie ein Pop-up-Konzept überzeugend umgesetzt wird.



GUESS feiert sein 45-jähriges Markenjubiläum mit Pop-Ups in den Alpen.

Pop-up Stores sind nicht nur Erlebnis- und Kommunikationsräume, sondern, richtig genutzt, auch echte Content-Maschinen und strategische Instrumente, um die Reichweite einer Marke auf ein neues Level zu katapultieren. Christoph

Stelzer, Gründer und Managing Director der Stuttgarter Agentur für Retail Identity und Brand Experiences **DFROST**, erklärt, wie man mit temporären Verkaufsplätzen Brand Awareness befeuern und spielerisch neue Zielgruppen erreichen kann.

Physisches Markenerlebnis statt digitaler Reizüberflutung

Die Relevanz von Pop-up Stores als physischer Gegenentwurf zum Prinzip „built, measure, learn“ hat in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen. Dabei präsentieren sich die temporären Flächen nicht nur als POS-Spielwiese, auf der Marken sich jenseits der klassischen, von strengen CI-Vorgaben geprägten Sales-Pfade frei ausprobieren und Hypothesen im realen Raum testen können, ohne sich langfristig festzulegen. Sie bieten auch die ideale Kulisse, um besondere Formate wie Limited Editions, Künstlerkooperationen oder Brand-Collabos in einem intimen Rahmen erlebbar zu machen. Klug kommuniziert und sorgfältig kuratiert zahlen temporäre Shops auf Markenidentität, Emotion und Community ein und schaffen zugleich Raum, um mit vergleichsweise geringem Risiko Potenziale zu testen und neue Zielgruppen zu erschließen.

Copy / Paste – Der große Irrtum

Um einen Pop-up erfolgreich einzusetzen und über den Moment hinaus Wirkung zu erzeugen, braucht es einen individuellen Plan. Im Mittelpunkt sollte dabei stets die Frage stehen, in welchem Kontext die Maßnahme stattfindet und wie sie für die Zielgruppe echte Relevanz entfaltet. Viele Brands wählen hier den vermeintlich einfachen Weg und adaptieren bereits erfolgreiche Konzepte für das eigene Projekt. Eine Strategie mit erfahrungsgemäß sehr begrenztem Outcome, denn ein Pop-up benötigt eine Uniqueness, die aus der Marke heraus entwickelt ist und ein strategisches Ziel, das konsequent verfolgt wird. Statt Copy/Paste empfiehlt es sich daher, den Fokus auf den eigenen Markenstil zu legen und eigenständige Interpretationen des Pop-up-Themas zu entwickeln. Denn Glaubwürdigkeit ist der Schlüssel, um Brand Awareness zu wecken und bei der Zielgruppe nachhaltig zu verankern.

Meet your Community – Der soziale Faktor

Pop-ups sind soziale Begegnungsorte und richten sich an die Experience-Community. Dem entsprechend sollte das Erlebnis für den Kunden authentisch und glaubwürdig gestaltet sein – mit der Marke in der Rolle des Gastgebers und erst in zweiter Linie in der des Verkäufers. Stimmen Location und Warenportfolio, passt das Rahmenprogramm und sind die richtigen Gäste und Markenbotschafter vor Ort, entsteht eine kaufanregende Dynamik – Stichwort „Fear of missing out“. Darüber hinaus fungiert der Pop-up als Content-Maschine und lokaler Marken-Satellit mit globaler Reichweite: Er bündelt visuelle, narrative und soziale Impulse und liefert damit wertvolles Material für Kommunikation und Storytelling weit über seine Laufzeit hinaus.

→ dfrost.com

+++++
FASHION-NEWS TICKER
+++++
Welcher Showroom hat
welche Labels
neu im Sortiment?

+++++
+++++

First Floor Agency (München, Düsseldorf):

Yacaia (Strickmode aus Norwegen für Herren)

+++++
+++++

Mifsud.Fashion (Glattbrugg, CH):

Karl Lagerfeld Men (Klassiker mit urbaner Ästhetik), Hechter Paris Men (sportlich-elegante Mode für Herren)

+++++
+++++

Knaus oder Knaus (Salzburg, AT):

Tom Ripley (zeitloser Strick für Herren)

+++++
+++++

Select Studio

(Düsseldorf, München):

RRD (Outerwear für Damen und Herren)

+++++
+++++

Nicole Richter Mode (Kleinmachnow):

Senses.The Label (sportlich-feminine Styles), Covered (urbane Outerwear für Damen), Cassis (Strickmode für Damen)

+++++
+++++

PFA Studios

(Erlenbach, CH):

Ferrante (italienische Staple Pieces für Herren)

+++++
+++++

Agentur Stirner

(Salzburg, AT):

(Salzburg, AT): Aunts & Uncles (coole Ledertaschen und Weekender für Damen und Herren), Freaky Nation (trendige Lederjacken aus Deutschland für Damen und Herren), S.P.A Accessoires (Ledergürtel aus Deutschland)

+++++
+++++

MD Martina Denkstein

(Salzburg, AT):

Donna Carolina (feminine Schuh Kollektion aus Norditalien)

+++++
+++++

CAGOL AGENCY
DÜSSELDORF SHOWROOM
Kaiserswerther Str. 152
+49 211 45822 25
a.schroerer@cagolfashion.com

CAGOL AGENCY
SWITZERLAND SHOWROOM
Waldhofstrasse 11
CH-8810 Horgen
+41 43 960 88 88
c.frehholz@cagolfashion.com

AGENTUR ZIMMERMANN
MÜNCHEN SHOWROOM
Sturm Plaza | Karl-Weinmair-Str.6
+49 89 3583 1600
g.zimmermann-agentur.com

MODEAGENTUR COCRON
AUSTRIA SHOWROOM
Moosfeldstr. 1
Brandboxx Salzburg
+43 664 22 33 232
office@cocronmodeagentur.at

VICARIO CINQUE SRL
+39 0444 1241900
giorgia@vicariocinque.it

VICENZA SHOWROOM
Via Roma, 10
36040 Brendola (VI)

MILAN SHOWROOM
Via San Gregorio, 53

vicario cinque



KI WIE NIE

Von Automatisierung bis Personalisierung – wie verändert Künstliche Intelligenz den Customer Service im Handel?

Was einst mit simplen CRM-Systemen begann, hat sich längst zum Hightech-Backbone des Fashion Retail entwickelt: Künstliche Intelligenz ist im Customer Service angekommen – und zwar mit ordentlich Tempo. Sie gilt heute als strategischer Wettbewerbsfaktor und verändert die Art, wie Marken mit ihren Kundinnen und Kunden kommunizieren, grundlegend.

Schon heute setzen bereits rund 55% der Modehändler weltweit KI-Lösungen im Kundenservice ein. Besonders sichtbar ist der Wandel bei Chatbots und virtuellen Assistenten, die inzwischen bis zu 70 % aller Standardanfragen rund um Lieferzeiten, Größen oder Retouren übernehmen.

Ein zentrales Spielfeld ist die Automatisierung der Kundenkommunikation. Dank Natural Language Processing verstehen KI-Systeme komplexe Anliegen und reagieren kontextbezogen statt nach Schema F. Prognosen zufolge könnten bis 2027 rund 60 % aller Kundenanfragen im Einzelhandel vollständig automatisiert bearbeitet werden. Die Folge: Die Bearbeitungszeit von Support-Tickets sinkt um etwa 40 %. Das bedeutet, dass sich die operativen Kosten im Kundenservice um bis zu 25 % reduzieren lassen werden.

Mindestens ebenso relevant ist die Personalisierung des Kundenerlebnisses. KI analysiert Kaufhistorien, Klickverhalten und Retourengründe und übersetzt diese Daten in individuelle Empfehlungen. Der Effekt: Konversionsraten steigen um 10 bis 15 %. Im Customer Service äußert sich das durch passgenaue Antworten und produktspezifische Beratung – Service fühlt sich persönlicher, relevanter und deutlich effizienter an.

Auch beim leidigen Thema Retouren spielt KI ihre Stärken aus. Online-Modehandel verzeichnet ja nach wie vor Retou-

renquoten von bis zu 50 %. Aber nun klassifizieren KI-Systeme Rücksendeanfragen automatisch, erkennen potenzielle Betrugsfälle und beschleunigen Abläufe. So lassen sich Retourenkosten dann um 20 bis 30 % senken, während gleichzeitig Transparenz und Nachvollziehbarkeit für die Kundschaft steigen.

Ein weiterer Gamechanger ist die Sentiment-Analyse. KI wertet Kundenfeedback aus E-Mails, Chats und Social Media in Echtzeit aus, um Stimmungen frühzeitig zu erkennen. Über 45 % der Fashion-Brands nutzen diese Technologie bereits, um negative Trends schneller zu identifizieren und Serviceprozesse gezielt anzupassen. Das zahlt direkt auf die Kundenzufriedenheit ein. Hinzu kommt der Anspruch an permanente Erreichbarkeit. Rund 80 % der Konsumenten erwarten eine sofortige Reaktion – unabhängig von Uhrzeit oder Wochentag. Ein 24/7-Service wäre ohne KI wirtschaftlich kaum darstellbar. Virtuelle Assistenten schließen diese Lücke inzwischen effizient und zuverlässig.

Der neueste Schritt geht noch weiter: die Verbindung von KI und Augmented Reality. Virtuelle Anproben und intelligente Größenempfehlungen reduzieren Serviceanfragen und Retouren spürbar. Gleichzeitig steigt die Kaufwahrscheinlichkeit um bis zu 20 %. Customer Service entwickelt sich damit vom reinen Problemlöser zum aktiven Sales-Enabler.

Unterm Strich investieren Modeunternehmen heute durchschnittlich 2 bis 3 % ihres Jahresumsatzes in KI-basierte Serviceplattformen. Klar ist: KI ersetzt den menschlichen Kundenservice nicht, sie definiert ihn neu. Service-Teams gewinnen Zeit für komplexe, beratungsintensive Aufgaben – und genau darin liegt der wahre Luxus moderner Kundenbeziehungen.

+++++

FASHION-NEWS TICKER

+++++

Welcher Showroom hat welche Labels neu im Sortiment?

+++++

Ralph Lüthi (Glattbrugg, CH):
Summum (junges Damenlabel aus Amsterdam), Floer (Premium Brand aus Deutschland, Damen)

+++++

Glättli (Opfikon, CH):
Kangra (nachhaltiger Luxusstrick aus Italien), Maximilian (Indoor- & Outdoor-Jacken und Mäntel aus Österreich), Charlotte Sparre (exklusive Seidenprints, Damenkollektion aus Dänemark).

+++++

Klaus (Salzburg, AT):
Milestone.style (Damen, italienische Premium-Outerwear), by-bar amsterdam (junge Contemporary-Damenkollektion)

+++++

Promoda (Glattbrugg, CH):
future:people (Damen Denim aus Deutschland), André Maurice (feine Damen Premium Strick Kollektion aus Italien)

+++++

Gunther Grebe (Salzburg, AT):
0039 Italy (feminine Damenkollektion aus Deutschland) Susanne Bommer (deutsches Premium Brand für Damen)

+++++

Brands And (Glattbrugg, CH):
Filling Pieces (holländisches Sneaker-Label mit Streetwear-DNA)

+++++

Kimpfler Modeagentur (München):
Unio Heritage (coole Herrenmützen, Schals und mehr)

+++++

Schürenberg (München):
Wigens (Hüte für den Herren, aus Schweden), Amanda Christensen (schwedische Herrenencaps, Mützen, Schals, und mehr)

+++++

Rosenthal Trading (Düsseldorf):
Kiltie Women (hochwertige italienische Damenkollektion) Doppiaa (zeitlose Luxus-Männermode)

+++++



TWOFOLD

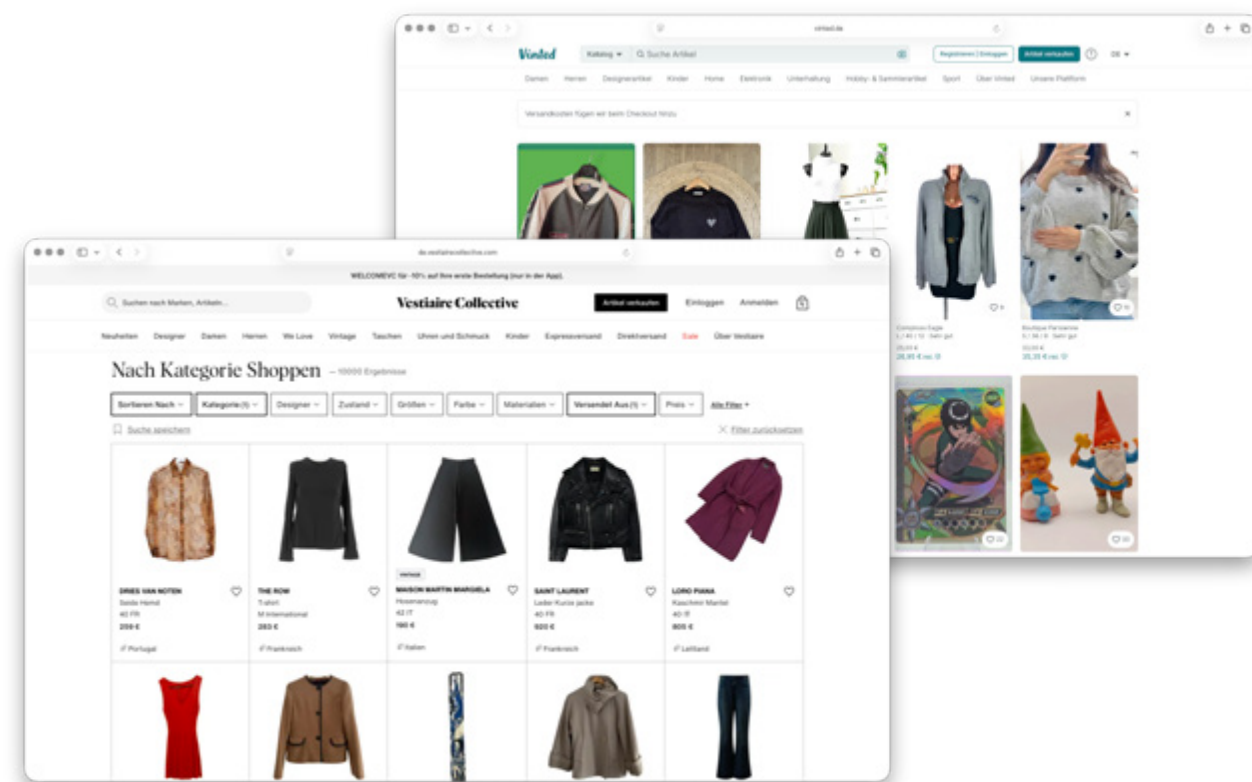
DÜSSELDORF
21.01. – 29.01.2026
SMINFINITY SHOWROOM
KAISERSWERTHER STRASSE 196

MÜNCHEN
06.02. – 10.02.2026
SMINFINITY @ PRATERINSEL
PRATERINSEL 3–4

HAMBURG
14.02. – 27.02.2026
SMINFINITY SHOWROOM
ELBCHAUSSEE 535

ORDER ONLINE VIA JOOR
21.01. – 27.02.2026
<https://www.jooraccess.com/sminfinity>





TRENDS UNTER DRUCK: SAMPLE SALES, SECOND HAND UND DER WERT VON NEUHEIT

Trends galten lange als Taktgeber der Modeindustrie: Sie strukturierten Saisons, lenkten Kaufentscheidungen und rechtfertigten immer neue Kollektionswechsel. Doch langsam, aber sicher, verschiebt sich der Fokus spürbar: Sample Sales, Second-Hand-Plattformen und Off-Price-Formate gewinnen an Bedeutung – nicht nur als Sparoption, sondern als bewusst gewählte Alternative. Die Frage lautet daher nicht mehr, welcher Trend als Nächstes kommt, sondern welche Relevanz Trends in einem Markt haben, der zunehmend von Preisbewusstsein, Überangebot und Nachhaltigkeitsdebatten geprägt ist.

Sample Sales erleben auch in Deutschland, Österreich und der Schweiz einen anhaltenden Boom. Was ursprünglich als diskretes Ventil für Prototypen und unverkaufte Muster gedacht war, ist heute ein fest etabliertes Vertriebsselement. Labels wie **Nanushka** oder **The Row** zeigen, wie groß die Anziehungskraft selbst im Premiumsegment ist. Lange Schlangen, limitierte Zugänge und hohe Abschlüsse erzeugen eine künstliche Verknappung – und verschieben den Wert von Mode weg vom Neuen hin zum vermeintlich Exklusiven.

Gleichzeitig verschwimmt die Grenze zwischen klassischem Sample Sale und Outlet-Logik. Auch im europäischen Markt werden unter dem Label „Sample Sale“ zunehmend reguläre Waren oder eigens produzierte Discount-Artikel angeboten. Damit entsteht ein Paradox: Der Trend verliert an Bedeutung, während der Preis zum stärksten Kaufargument wird. Für Konsumenten zählt weniger, ob ein Kleidungsstück zur aktuellen Saison gehört, sondern ob es sich als „guter Deal“ anfühlt.

Parallel dazu professionalisiert sich der Second-Hand-Markt. Plattformen wie **Vestiaire Collective** oder **Vinted** – im DACH-Raum längst im Mainstream an-

gekommen – machen sichtbar, was sich bereits länger abzeichnet: Der Lebenszyklus von Mode verlängert sich. Trends zirkulieren nicht mehr linear von Laufsteg zu Sale, sondern bewegen sich zyklisch durch Wiederverkauf, Archive und Re-Editionen. Was gestern Trend war, wird heute als zeitloses Investment neu bewertet.

Diese Entwicklung stellt die Industrie vor grundlegende Fragen. Wenn Konsumenten verstärkt außerhalb der regulären Kollektionslogik kaufen, verlieren klassische Trendnarrative an Durchschlagskraft. Gleichzeitig zwingt das Überangebot – sichtbar in Sample Sales und Second-Hand-Regalen – Marken dazu, ihre Produktionsmengen und Sortimentsstrategien zu überdenken. Der öffentliche Umgang mit Überhängen hat sich verändert: Prominente Fälle zur Vernichtung von Waren haben das Bewusstsein für die Schattenseiten der Überproduktion geschärft.

Für den DACH-Markt bedeutet das: Trends verschwinden nicht, aber sie verändern ihre Funktion. Sie dienen weniger als kurzfristiger Kaufimpuls, sondern als kulturelle Referenz, die über Jahre hinweg neu interpretiert wird. Gleichzeitig gewinnen zeitlose Produkte, langlebige Qualität und Wiederverwertbarkeit an Bedeutung – Werte, die Second Hand und Archive glaubwürdig verkörpern.

Am Ende zeigt sich ein Strukturwandel. Sample Sales und Second Hand sind keine Gegenspieler des Trends, sondern Symptome eines Marktes, der sich von permanenter Erneuerung löst. Trends verlieren ihre Macht als Verkaufsargument, gewinnen aber als Orientierungsrahmen. Entscheidend ist nicht mehr, ob ein Produkt „in“ ist, sondern ob es Bestand hat – im Kleiderschrank, im Wiederverkauf und im Bewusstsein der Konsumenten.



DIE MESSE ALS ÖKOSYSTEM

In einer Branche, die zunehmend von Effizienz, Kennzahlen und Geschwindigkeit geprägt ist, gerät leicht in Vergessenheit, wo Mode tatsächlich entsteht: im persönlichen Austausch. Markus Oberhamberger, Geschäftsführer **Brandboxx Salzburg** erklärt, weshalb Messen gerade wieder neuen Aufschwung erfahren.

Wir reden in der Modebranche gern über Zahlen, Frequenzen, Kalkulationen und Conversion – dabei übersehen wir manchmal: Mode und Trends entstehen nicht im Excel-File, sondern im Austausch. Genau deshalb sind Messen mehr denn je relevante Orte. Nicht als nostalgische Pflichtveranstaltung, sondern als Plattform, die Orientierung gibt, Beziehungen stärkt und Tempo in Entscheidungen bringt.

Wer Messen auf das Vermieten von Ständen reduziert, unterschätzt, wie komplex unser Geschäft geworden ist. Handel und Industrie müssen gleichzeitig mit Kostendruck, kürzeren Planungszyklen, digitaler Transformation und Nachwuchsmangel umgehen. In dieser Komplexität reicht es nicht, „nur“ Order zu ermöglichen. Wir brauchen Formate, die die Branche zusammenbringen, Themen vorantreiben und auch interessenspolitisch mitdenken. Wir haben schon lange aufgehört, unser Geschäftsmodell von Saison zu Saison zu denken, sondern verstehen uns als ganzjähriger Branchen-Hub.

Was heißt das? Wenn wir als Branche nicht aktiv investieren, wird der Personalmangel im Handel zur Wachstumsbremse. Unsere Lehrlingstage zeigen jungen Talenten Entfaltungsmöglichkeiten in der Branche. Auch sehen wir Lobbyarbeit als relevant: Wir laden Entscheidungsträger ein, unsere Veranstaltungen als Get-Together zu nutzen. Wenn die Themen, die Händler bewegen, in Gremien kommen, ist allen geholfen. Die Branche braucht und lebt auch von Emotionen und eine Messe ist ein Ort der Menschen verbindet. Eine Fashion-Show, ein Magazin, ein Ski-Test: Das sind keine „Gimmicks“, sondern bewusst gesetzte Erlebnisse, die Emotionen verankern und Begeisterung für die Industrie erwecken. Natürlich ist die digitale Komponente vital in unserer Industrie und auf Veranstaltungen können Lösungen und Innovationen vom Handel entdeckt, ausprobiert und in den Alltag integriert werden. Wir sehen die Zukunft der Messe als Ökosystem: Mit Austausch auf Augenhöhe, mit Mut zu neuen Formaten und Freude am Zusammenkommen. So entsteht ein Netzwerk, das nicht zweimal im Jahr aufflackert, sondern täglich trägt.

Die **Brandboxx** in Salzburg bietet 26.000m² ausgelastete Showroomfläche und 225 Fixmieter. Sie ist Treffpunkt für Mode, Sport, Schuhe, Tracht, Kinderfashion, Bademode, Lederwaren, Stoffe etc. Referenzveranstaltungen sind z.B. **ÖSFA** und **SCHICK**.





SALON DÜSSELDORF NEUE BÜHNE FÜR DESIGN, MODE UND ZEITGEIST

Der **Salon Düsseldorf** etabliert sich ab Januar 2026 als neue, kuratierte Orderplattform im historischen Malkasten Düsseldorf – ein Ort, an dem Mode, Design und Zeitgeist bewusst in den Dialog treten. Inmitten eines kulturell geprägten Umfelds entsteht ein Rahmen, der Inspiration, Austausch und konzentriertes Arbeiten gleichermaßen ermöglicht.

Initiiert wird das Format von Marcus Schiess, der nach dem langjährigen Aufbau der Marke **hannesroether** zwischen 2011 und 2025 mit seiner eigenen Agentur neue Akzente setzt. Sein kuratorischer Fokus liegt auf ausgewählten italienischen Designlabels mit klarer Haltung, handwerklicher Qualität und zeitloser Ästhetik. Vertreten werden unter anderem **H+Hannoh Wessel, Aequamente, MJ Watson, Shoto, Never Enough** und **Danielapi**. Ergänzt wird der Salon durch weitere renommierte

Agenturen wie **Showroom Mindner, Cuore Tricolore** und **DieKaufleute** sowie international zelebrierte Designer wie **Susanne Bommer, Transit** und **Elemente Clemente**.

Der Salon Düsseldorf versteht sich nicht als klassische Orderfläche, sondern als bewusst gestalteter Begegnungsraum. Ziel ist es, dass Besucher den Ort mit einem Gefühl von Ruhe, Inspiration und echter Wertschätzung verlassen – und diese Haltung in ihre Geschäfte und zu ihren Kunden weitertragen. Ein zurückhaltendes Wohlfühlprogramm mit ausgewählten Getränken und Canapés begleitet die Ordertage und schafft eine Atmosphäre, in der Entdecken, Austausch und Einkauf selbstverständlich ineinandergreifen.

Salon Düsseldorf findet in der Jacobistrasse 6a vom 22.-26. Januar 2026 statt.

→ [@salon_duesseldorf](#)

NEUE AKZENTE IM ORDERKALENDER

Die aktuelle Ordersaison bringt frischen Wind, neue Plattformen und kuratierte Ordererlebnisse in die DACH-Region. Ob etablierte Messen, spannende Neuzugänge oder erweiterte Ausstellungsflächen – Händler, Marken und Agenturen können sich auf innovative Formate freuen, die Trends, Qualität und Inspiration in den Vordergrund stellen.



SALT MEHR FLÄCHE FÜR DAS WESENTLICHE

Das Showroom- und Orderformat **SALT** erweitert seine Präsentationsfläche im Gusswerk Salzburg um 300 Quadratmeter. Mit der Integration des angrenzenden Gebäudes 3A stehen ab Januar 2026 insgesamt knapp 1.800 Quadratmeter Ausstellungsfläche zur Verfügung. Die neuen, flexibel nutzbaren Flächen im Erd- und Obergeschoss werden erstmals zur SALT 01 vom 20.-21. Januar bespielt. Entwickelt von Hubert Stolzlechner und Petra Kogler, positioniert sich SALT damit noch stärker als kuratierte Plattform für hochwertige Marken aus Mode, Manufaktur und Accessoires. Außerdem wird die SALT erstmals auch Sport- und Active-Lifestyle-Brands eine Plattform bieten. → [salt-salzburg.at](#)

SHIFT NEUES FORMAT FÜR DEUTSCHLAND

Nach dem erfolgreichen Debüt der **SHIFT Amsterdam** im Jahr 2025 bereitet die Modemesse nun ein mögliches Schwester-Event in Deutschland vor. Die erste Ausgabe ist für Ende Juni 2026 bei Fredenhagen Spaces in Offenbach im Großraum Frankfurt geplant. Mit diesem Schritt reagiert SHIFT auf die wachsende Nachfrage nach Innovation im deutschen Markt und schafft eine frische, inspirierende Plattform für Marken, Agenturen, Retailer und Modeprofis aus dem Menswear- und Womenswear-Bereich. Das frühe Interesse niederländischer und deutscher Marken unterstreicht das starke Vertrauen in die geplante Expansion von SHIFT. → [shift-now.nl](#)

ISPO 2026 UMZUG VON MÜNCHEN NACH AMSTERDAM

Ein letztes Mal Ende November, ein letztes Mal München: Mit der **ISPO Munich** 2025 verabschiedet sich eine Institution der Sport- und Outdoorbranche – stilvoll, international, mit leiser Wehmut. Rund 55.000 Fachbesucher, über 2.000 Aussteller und ein klar globales Publikum markierten den Übergang. Doch statt Nostalgie dominiert Aufbruch: Sinkende Zahlen machen Wandel notwendig. Ab 2026 zieht die ISPO nach Amsterdam – strategisch, urban, zukunftsorientiert. Ein Joint Venture, drei Millionen Euro Investitionen, neuer Content-Fokus und ein Termin im globalen Einkaufsrhythmus sollen Relevanz und Impact schärfen. Abschied ja – Stillstand nein. → [ispo.com](#)



Showroom SINDELFINGEN
+49 (0)172 7141406
[thomasboor@boor-fashion.de](#)

Showroom MÜNCHEN
+49 (0)163 3915711
[info@monika-gutbrod.de](#)

Showroom DÜSSELDORF
+49 (0)211 1373357
[a.siddiqui@fashionroom.info](#)

SUPREME WOMEN & MEN MUNICH
07 – 10. FEB 2026 HALLE 1 – STAND A 105
+49 (0)172 8328071
[narcisa.schmidt@narcisa.de](#)



MRZ NOBLER KASCHMIR TRIFFT AUF UNKONVEN- TIONELLES DENKEN

Die Kollektion überzeugt mit originellen Strickteilen, die durch technische und strukturelle Raffinesse bestechen. Streifen, Jacquardmuster, gestrickte Ensembles und dekonstruierte Jacken prägen das Bild. Gefertigt werden alle Modelle konsequent aus hochwertigen, gekämmten Garnen. Das Ergebnis ist eine zeitlose Eleganz, die sich jenseits kurzlebiger Trends positioniert. Ein leiser, subtiler Luxus, der nie laut auftritt, sondern durch Qualität und Haltung wirkt. → mrz-official.com



DELLA CIANA ITALIENISCHE ELEGANZ, NEU GESTRICKT

Authentischer, nachhaltiger Luxus prägt die H/W 26/27 Kollektion von Della Ciana - eine stilvolle Symbiose aus handwerklicher Tradition und modernem Design. Im Fokus steht Strickmode, veredelt mit luxuriösem Cashmere und ultrafeiner Merinowolle sowie zeitgemäßen Neuinterpretationen klassischer Pieces. Klare Silhouetten, moderne Volumen und leuchtende Farben verleihen der zeitlosen Made-in-Italy-Ästhetik frische Dynamik. Die Kollektion wurde auf der Pitti Uomo vorgestellt. → dellaciana.it

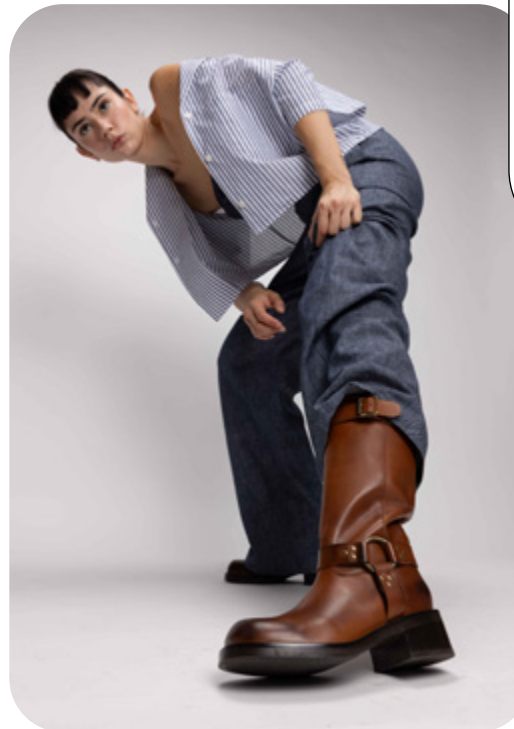


ROSA KNITTERS RÜCKKEHR MIT HERZ UND HALTUNG

Mit „LOVE IS THE MESSAGE“ schlägt Rosa Knitters ein neues Kapitel auf – leise, bewusst und getragen von Haltung. Nach einer Phase der Ruhe kehrt das Label mit einer klaren Botschaft zurück: Neubeginn braucht Zeit, Vertrauen und den Mut, auf das Wesentliche zu hören. Was entsteht, ist keine radikale Neuausrichtung, sondern die konsequente Weiterführung einer gewachsenen Identität. Erhältlich in Düsseldorf über **MAB – Benabou Fashion Agency**. → mab-fashion.com

NEUE MARKEN IM VISIER

Frisch auf dem DACH-Markt
oder Brand mit Potenzial



MITAH BOOTS UND BIKERS UND NICHT NUR

Die Kollektion hat ihre Wurzeln in der italienischen Region „Marche“, einer Region, in der die Verarbeitung von Leder seit Generationen weitergegeben wird. Mood und Motto ist eine harmonische Verbindung zwischen Mensch und Natur, übersetzt in sanfte Farbnuancen, die von der umliegenden Landschaft inspiriert sind. Sorgfältig ausgewählte Materialien stehen für höchste Qualität und authentische Reinheit. Camperos- und Biker-Modelle definieren die DNA des Labels - durch ikonische Silhouetten und herausragende Handwerkskunst in der Lederverarbeitung. → mitah.it



MOTHER KAREN'S COMEBACK DES POWDER- SHIRTS VORAUS

Mit **Mother Karen's** kehrt eine Ikone amerikanischer Outdoor- und Youth Culture zurück. Gegründet 1973 in Salt Lake City, Utah, wurde die Marke mit ihrem farbstarken Powdershirt zum Kultlabel der Ski-, Surf-, Skate- und BMX-Szene. Heute wird das Erbe neu interpretiert: fashion-forward, mit modernen Materialien, aktualisierten Silhouetten und Small-Batch-Produktion. Unverändert bleibt das Markenversprechen „Made with Mother Loving Care“. Der Neustart ist zugleich der jüngste Coup von Alberto Raengo, einem der Gründer von **Autry**. Mother Karen's steht damit erneut für Farbe, Unabhängigkeit und authentischen Stil. Erhältlich über Agentur Schwarte in Düsseldorf und München. → motherkarens.com



B-Y-E STICK UND STRICK MÜSSEN NICHT ALTBACKEN SEIN.

Die Kollektion spielt mit innovativen Strickteilen und Total Looks, die gleichermaßen verspielt wie elegant wirken. Handgefertigte Stickereien veredeln bequeme Cabanjacken und verleihen ihnen eine kunsthandwerkliche Note. Aufgeraut gearbeitete Mäntel und Overshirts sorgen für Struktur und moderne Lässigkeit. Patchwork-Anzüge setzen kreative Akzente und unterstreichen den individuellen Charakter der Linie. Abgerundet wird das Angebot durch Blusen und Chemisiers, kombiniert mit Hosen und Röcken aus feinem Twill, die zeitlose Raffinesse ausstrahlen. → [@byeofficial](https://byeofficial.com)

GET IN TOUCH

sales@annvberg.com
+49 151 56 42 13 15
www.annavberg.com
[@annav.berg](https://www.instagram.com/annav.berg)

DÜSSELDORF

23. - 28. Januar 2025
Haus Vionville
Kaiserswerther Straße 200

MÜNCHEN

07. - 10. Februar 2025
Supreme Women & Men [B205]
Tanusstraße 45

ANNA V BERG



PITTI IN MOTION

Trotz eines nasskalten Empfanges startete die Pitti Uomo mit guter Stimmung und hoher Frequenz. Mit über 750 Ausstellern, davon knapp die Hälfte internationale Brands, ist diese Messe nach wie vor eine Institution aber auch ein Erlebnis. Das Weihnachtsgeschäft scheint für viele besser als erwartet ausgefallen zu sein, was Auftrieb gab.

Das farbliche Spektrum zeigte sich dezenter und Linien seriöser. Es wird mehr Wert auf gute Materialien gesetzt und auf tragbare Mode. Zahlen stehen in diesem

Jahr im Vordergrund sowie Storytelling und Heritage. Das Thema Export wird für alle Marken immer wichtiger, da der schrumpfende Markt weniger Absatz im eigenen Land zulässt.

Einkäufer verlangen multiple Sicherheiten, was den starken Marken zu Pass kommt. Führende Marken wie **GUESS Man** und **GUESS Jeans**, **Rag & Bone**, **Bogner**, **U.S. Polo Assn.**, **Drykorn** oder **Ellesse** punkten mit kreativen Ständen und Erlebniswelten. Auch bekannte deutsche Aussteller wie **Alberto**, **bugatti**,

Dressler oder **Olymp** zeigten sich sehr zufrieden. Besondere Designermarken wie **Tangtsungchien** aus Taiwan, der deutsche Designer **Gabriel Stunz** und **Ca-chi** aus Paris sowie Neuaussteller **Icebreaker** mit Marino Qualitäten oder Daunenjacken von **Space Friends** konnten Einkäufer anlocken.

Pitti Uomo ist und bleibt der starke Anker der Industrie und man darf nach einem guten Auftakt gespannt sein, wie die Saison weiter geht.



HANDMADE IN ITALY



PITTI IMMAGINE
UOMO
SALA ALFA

TOM RIPLEY
THE ITALIAN WAY OF AMERICANO

© f t p
tom-ripley.com



HERZENS



OUR SHOWROOMS
HERZENS.COM/AGENCIES

POSITIONIERUNG, LUXUS UND NEUE BRANDS

WeAr Showrooms sprach mit Inhabern Bernard Waage und Susann Nuru-Waage, Inhaber von **selectstudio** über die über Positionierung, Luxusverständnis und was noch kommt.

Bernard, wohin hat sich selectstudio entwickelt?
Wir verstehen uns als international ausgerichtete Multi-Brand-Agentur, die bewusst unterschiedliche europäische Designkulturen zusammenführt.

Auf Basis unseres skandinavischen Fundaments haben wir gezielt eine starke italienische Brand-Division aufgebaut, unter anderem mit Marken wie **Lardini, Paul & Shark, Piacenza Cashmere, Santaniello, Berwich** oder **Gianni Chiarini**. Ergänzt wird dieses Profil durch Marken wie **Essentiel Antwerp**, die modische Akzente setzen. Diese Verbindung von nordischer Contemporary-DNA, italienischer Premium- und Handwerkskompetenz sowie starken europäischen Fashion-Statements prägt unsere Positionierung heute und bildet die Grundlage für nachhaltiges Wachstum.

Verändert das auch eure Positionierung, Susann?
Ja – allerdings nicht im Sinne eines Bruchs, sondern als konsequente Weiterentwicklung. Wir führen heute unterschiedliche Designkulturen, Produktkategorien und Preisarchitekturen strategisch zusammen. Diese Kombination ermöglicht es uns, Marken wie **Munthe, Gestuz** oder **Stand Studio** ebenso präzise zu entwickeln wie italienische Häuser – immer mit klarer Marktlogik und langfristiger Perspektive. Gleichzeitig verstehen wir uns heute stärker als strategischer Partner für unsere Marken und unsere Wholesale- und Retail-Partner im DACH-Raum.



Ihr habt euch demnach definitiv weiter ins Luxus-segment entwickelt – wie gefragt ist das in diesen Zeiten, Bernard?

Luxus ist heute kein Selbstzweck mehr. Entscheidend ist der inhaltliche Mehrwert einer Marke. Paul & Shark hat sein Trading-up sehr konsequent vollzogen und überzeugt durch technische Qualität, Innovation und eine klare Marken-DNA. Lardini profitiert von seiner präzisen Affordable-Luxury-Positionierung mit italienischer Schneiderkunst, hoher Fertigungstiefe und starker Tragbarkeit.

Luxus funktioniert heute nur dann, wenn er mit Qualität, Glaubwürdigkeit und Haltung gefüllt ist. Einkäufer wie Endkunden entscheiden deutlich reflektierter und bewusster als noch vor einigen Jahren.

Susann, wie ist dein Ausblick aufs kommende Jahr?

Sehr fokussiert und optimistisch. Unsere strategische Weiterentwicklung zeigt sich nicht nur im Portfolio, sondern auch in unserer Infrastruktur. Nach dem Ausbau unseres Standorts in München im Jahr 2022 investieren wir aktuell gezielt in die Erweiterung unseres Düsseldorfer Showrooms. Dort vergrößern wir die Flächen um rund 50 Prozent. Insgesamt stehen uns künftig rund 2.400 Quadratmeter in München und Düsseldorf zur Verfügung.

Parallel dazu bauen wir unsere Rolle als strategischer Dienstleister weiter aus. Neben klassischen Agenturleistungen gewinnen Themen wie Go-to-Market-Strategien, datenbasierte Vertriebssteuerung, Omnichannel- und Marktplatzlösungen sowie Retail- und Shop-in-Shop-Konzepte zunehmend an Bedeutung.

Und wie geht die Reise in Punkto Marken und Positionierung weiter, Bernard?

Wir haben jetzt ein vielseitiges Portfolio aufgebaut und werden unsere Positionierung im Contemporary-, Premium- und Affordable-Luxury-Segment stärken. Wir haben tolle neue italienische Zugänge wie **Canessa Cashmere, Salvatore Santoro** und **Cruna** wie auch Berliner Label **Ivy Oak** oder **Knit-ted** aus Amsterdam. Ergänzt wird das Portfolio durch **P448**, getragen von einem hochkarätigen internationalen Management- und Investorenteam mit klarem Fokus auf nachhaltiges Brand Building im DACH-Raum.



CRUNA

ergänzt unser Angebot im Bereich Contemporary Mens- und Womenswear mit intelligenter Produktentwicklung und urbaner Klarheit.



CANESSA CASHMERE

hochwertige italienische Strickkompetenz mit klarer Handschrift und nachhaltigem Anspruch.



SALVATORE SANTORO

modernes, zeitloses italienisches Lederhandwerk.



IVY OAK

ausgeprägte Kompetenz für hochwertige Wollmäntel.



Moderne skandinavische Mode mit Persönlichkeit

MICHA steht für stilvolle skandinavische Damenmode mit einem klaren Fokus auf Qualität, Design und Komfort. Unsere Kollektionen verbinden feminine Eleganz mit moderner Leichtigkeit – designt für Frauen, die sich in ihrer Kleidung wohlfühlen und gleichzeitig stilbewusst auftreten möchten.

Mit viel Liebe zum Detail entstehen bei MICHA vielseitige Looks, die sich mühelos kombinieren lassen – von weichen Strickteilen über stilvolle Blusen bis hin zu modernen Hosen und Jacken.

M I C H A
F A S H I O N G R O U P

Aneta Toshkov • Head of Sales DACH • Tel.: +45 527 527 43 • E-Mail: at@micha.dk

Anzeige



Unser Ziel ist es, Mode zu schaffen, die jeden Tag Freude bereitet – unkompliziert, schön und authentisch.

FASHION 2026 –

WAS KOMMT, WAS IST ERWÜNSCHT?

Mit dem Blick auf ein neues Jahr werden nicht nur Vorsätze formuliert, sondern auch Erwartungen und Hoffnungen definiert. Zudem formen kreative Entwicklungen, Technologie und globale Dynamiken die Mode- und Schuhbranche neu. Wie kann die Branche das meiste Potential ausschöpfen und welche Entwicklungen und Entscheidungen könnten künftig den Unterschied machen? **WeAr Showrooms** hat nachgefragt.



↑ **ANNA VOM BERG, RICHARD GREIS**
GRÜNDER
ANNA V BERG

Für 2026 stellen wir unsere Kundinnen noch konsequenter in den Mittelpunkt – in Bedürfnissen, Relevanz und Timing. Bei **Anna V Berg** arbeiten wir bewusst mit kleinen, klar entwickelten Drops, die zum richtigen Zeitpunkt gelauncht werden. Dabei setzen wir auf leicht kombinierbare Sets, vielseitige Cardigans und Accessoires, die jedes Outfit besonders machen. In einer zunehmend transparenten, digitalen Welt müssen Preise nachvollziehbar bleiben und Qualität für sich sprechen. Deshalb bleiben wir unserer Handschrift treu und konzentrieren uns darauf, hochwertige und zeitlose Pieces zu entwickeln, die sich mühelos in den Alltag integrieren lassen und sich gut anfühlen.



↑ **THIMO SCHWENZFEIER**
SHOW DIRECTOR
SHIFT, FRANKFURT

2026 liegt die größte Chance der Modebranche weniger in einzelnen Technologien als vielmehr im Miteinander. In einer zunehmend komplexen Welt wird Austausch zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor – zwischen Marken, Handel, Kreativen und Produzenten. Netzwerke ersetzen lineare Wertschöpfung, Dialog schlägt Silodenken. Formate wie kuratierte Messen oder Plattformen à la **SHIFT** zeigen, wie wichtig echte Begegnung und offener Diskurs werden. Wer teilt, zuhört und kooperiert, kann schneller lernen, besser reagieren und relevantere Lösungen entwickeln. Zukunft entsteht dort, wo menschliche Perspektiven aufeinandertreffen.



↑ **MIRKO GHIGNONE**
CREATIVE DIRECTOR
AVANT TOI

Die Verbindung von Handwerkskunst und Technologie wird 2026 den entscheidenden Vorteil ausmachen. KI und neue digitale Tools beschleunigen zwar die Modebranche, doch gerade dadurch gewinnt der menschliche Einfluss an Wert. Für **Avant Toi** liegt die Aufgabe darin, Technologie so einzusetzen, dass sie Kreativität verstärkt – nicht ersetzt: Prozesse zu optimieren, ohne unsere künstlerische Identität zu verwässern. Der wahre Wettbewerbsvorteil der Zukunft entsteht dort, wo Innovation vorangetrieben wird, ohne die Einzigartigkeit der Hände zu verlieren, die unsere Stücke schaffen.

SANDRA MINDNER
INHABERIN
SHOWROOM MINDNER

Für den Handel wird es entscheidend, sich selbst als Marke zu verstehen und das Sortiment entsprechend klar und eigenständig zu kuratieren. Differenzierung entsteht dort, wo Mut gezeigt wird und Geschäfte nicht austauschbar wirken, sondern Profil entwickeln. Wer wieder bewusst Fashion einkauft, schafft Beratungsbedarf und genau darin liegt eine Stärke des stationären Handels, die ihn klar vom Onlinegeschäft abhebt. Für den Handel wird es entscheidend, sich selbst als Marke zu verstehen und das Sortiment entsprechend klar und eigenständig zu kuratieren.

CHARLOTTE RAAB & REINHARD SCHÜRENBERG
GESCHÄFTSFÜHRUNG
MODEAGENTUR SCHÜRENBERG

Unsere Anregungen und Wünsche an den deutschen Premium-Modehandel mit Blick auf 2026: Hersteller wünschen sich Partner, nicht nur Abnehmer. Weniger taktische Preisdebatten, mehr Haltung, klare Positionierung und strategische Differenzierung. Wer Premium einkauft, muss Premium denken, zeigen und verteidigen. Nachhaltiger Markenaufbau erfordert Planung über mehrere Saisons, Transparenz, geteiltes Risiko sowie echten Austausch zu Abverkaufszahlen und Marktfeedback. Erfolgreicher Einkauf entsteht dort, wo Produkt, Daten und Erfahrung zusammenkommen – und Einkäufer als aktiver Radar am POS agieren, nicht ausschließlich aus dem Backoffice heraus.



↑ **MANUELA BORTOLAMEOLLI**
CO-OWNER,
DIEGO M

Outerwear ist heute die stärkste und sichtbarste Kategorie – und damit auch die anspruchsvollste, wenn es um Qualität, Funktionalität und Langlebigkeit geht. Als bedeutende Investition muss sie mit Materialien überzeugen, die innovativ, leicht, atmungsaktiv, robust und zugleich nachhaltig sind. Unsere Modelle heben sich durch ihre technische Konstruktion, die besondere Liebe zum Detail und ein anspruchsvolles Design ab – fernab einfacher Total-Look-Teile und häufig komplex in der Herstellung. Seit Jahren setzen wir daher konsequent auf Innovation, um den Anforderungen des Marktes stets einen Schritt voraus zu sein. Künstliche Intelligenz unterstützt uns vor allem in vertraglichen, rechtlichen, kommunikativen und digitalen Arbeitsbereichen, während die kreative Arbeit weiterhin im Mittelpunkt steht – und deutlich weniger automatisiert ist.



↑ **STEVEN MILLMAN**
CHIEF BRAND OFFICER,
BELLA DAHL

2026 steht für **Bella Dahl** die Chance bevor, sich von einer beliebten Marke zu einer klaren Leitmarke ihrer Kategorie zu entwickeln. Die Kunden wünschen sich Komfort, ohne auf Eleganz zu verzichten, während Retailer nach Klarheit und Effizienz streben. Gleichzeitig ist der Markt von austauschbaren Premium-Casual-Marken übersättigt. Indem wir Soft Luxury für den Alltag definieren, basierend auf Soft Structure, können wir unsere Kollektion straffen, die Zusammenarbeit mit Retail Partnern vertiefen, Wiederholungskäufe fördern und Margen sichern. Es geht nicht darum, mehr zu tun, sondern eine Sache außergewöhnlich gut zu beherrschen; und ein klares, skalierbares System zu schaffen, das nachhaltiges Wachstum und langfristigen Markenwert garantiert.

Pepe Jeans
L O N D O N



Crafting denim jeans since 1973



↑ **MARCO GÖTZ**
CEO UND GRÜNDER
DRYKORN

Während sich der Luxusmarkt wandelt und die Branche im Umbruch ist, setzen wir bei **Drykorn** noch konsequenter auf das, was uns ausmacht: unsere Produkte. Digitale Insights, unser Fokus auf Qualität und Passform, ein sicheres Trendgespür und eine durchdachte Preisstrategie ermöglichen es uns, Kollektionen zu entwickeln, die relevant und begerlich sind. Besonders im Premium- und Contemporary-Segment liegen die Chancen – dort schätzen Kunden Authentizität, starke Produkte und klare Positionierung. Genau hier liegen unsere Stärken. Wir steuern die Distribution – vom Großhandel bis zum Direct-to-Consumer – bewusst, um Überangebot zu vermeiden. Begehrlichkeit entsteht durch Limitierung, Präzision und Vertrauen – und dieses Vertrauen zu stärken, hat für uns oberste Priorität. Mit Klarheit, Ambition und dem festen Glauben an exzellente Produkte führen wir Drykorn konsequent in die Zukunft.



↑ **ENIS ALCAN**
BRAND MANAGER
HERZENS

Dieses Jahr erneut gilt für **Herzens**: Die größte Chance liegt in der Verbindung von Technologie und Persönlichkeit. Man möchte KI so einsetzen, dass Prozesse effizienter werden und Support geleistet wird – doch der entscheidende Erfolgsfaktor bleibt die Persönlichkeit. Vertrauen, das aus nachvollziehbaren Abläufen und menschenzentrierter Gestaltung wächst, bildet die Basis für nachhaltigen Erfolg. Künstliche Intelligenz optimiert Prozesse, steigert die Produktqualität und erleichtert das Arbeiten. Doch ohne Persönlichkeit, ohne das Vertrauen der Nutzerinnen und Nutzer bleibt der Nutzen begrenzt. In der Balance aus technischer Präzision und menschlicher Note liegt für uns die Zukunft.

REINHARD HAASE
GESCHÄFTSFÜHRER
UNIFA

Der deutsche Modehandel befindet sich in einer Phase des tiefgreifenden Wandels. Mein zentraler Wunsch an den Handel ist, den Fokus noch stärker auf Partnerschaft, Verlässlichkeit und gemeinsame Verantwortung zu legen. Der Handel braucht mehr Mut zur Profilierung: weniger Austauschbarkeit, mehr Kompetenz, klare Handschriften und eine stärkere Verzahnung von stationären und digitalen Angeboten. Nur gemeinsam lässt sich der Modehandel zukunftsfähig aufstellen.

HENRIK SOLLER
CO-FOUNDER
KOMET UND HELDEN

Mehr Fokus auf Core Styles statt reiner Saisonalität – das zählt direkt auf Marge und Planbarkeit ein. Gleichzeitig wünschen wir uns mehr Verbindlichkeit, mehr Mut zu Neuem und vor allem mehr Individualität. Klare Absprachen, verlässliche Termine und der Wille, eigene Handschriften zu entwickeln, sind entscheidend. Weniger Austauschbarkeit, mehr Haltung

PATRICIA BERNHARDT
INHABERIN
LORETTO 23

Der deutsche Modehandel sollte mutiger werden und wieder stärker auf individuelle Konzepte, Qualität und persönliche Geschichten setzen. Kundinnen und Kunden wünschen sich Transparenz, faire Produktion und langlebige Produkte statt schnelllebiger Massenware. Kooperationen, regionale Netzwerke und nachhaltige Labels bieten große Chancen, sich klar zu positionieren und neue Zielgruppen zu erreichen. Vor allem braucht es Freude an Mode, die Haltung zeigt und Menschen verbindet.



↑ **DANIEL GRIEDER**
CEO
HUGO BOSS

Auf dem Erfolg von CLAIM 5 aufbauend, nehmen wir uns nun bewusst einen Moment, um uns an das aktuelle wirtschaftliche Umfeld anzupassen. Dabei richten wir unser Geschäft neu aus, schärfen unsere Strategien und bereiten den Weg für zukünftiges Wachstum. In den kommenden Jahren liegt unser Fokus auf der kontinuierlichen Weiterentwicklung von Marke, Vertrieb und operativen Abläufen. Unser Ziel ist klar: Wir wollen Exzellenz erreichen, wo bereits Qualität besteht. Technologie und künstliche Intelligenz werden dabei eine zentrale Rolle spielen, um unsere Planung zu verbessern und Entscheidungen schneller und fundierter treffen zu können.

HUBERT STOLZLECHNER
INHABER
AGENTUR STOLZ

Ich wünsche mir mehr Preisstabilität für den Handel: Black Friday, Cyber Monday und ähnliche Rabattmechaniken nehmen Überhand. Das beobachten wir, obwohl unsere Produkte davon glücklicherweise kaum betroffen sind, da sie sehr zeitlos konzipiert. Während der Onlinehandel seine Stärken klar ausspielt, versucht der stationäre Handel teilweise über Angebotsbreite zu konkurrieren. Erfolgsversprechender ist jedoch häufig eine klare Nischenstrategie mit eindeutiger Positionierung. Geschäftsmodelle, die vor 20 Jahren funktioniert haben, lassen sich heute nicht mehr unverändert fort-schreiben.



↑ **KATHARINA HOVMAN**
DESIGNERIN UND GRÜNDERIN
KATHARINA HOVMAN

Klare Statements, mutig sein und sich treu bleiben, das ist unsere Philosophie bei **Katharina Hovman**. Besonders in diesen Zeiten finden wir, man sollte man sich nicht verunsichern lassen. Wir möchten inspirieren und hoffen, dass der Fashion Funke überspringt, denn Mode sollte in erster Linie Spaß bringen und sich nicht zu sehr von Zahlen leiten lassen.



↑ **THORSTEN STIEBING**
MANAGING BRAND DIRECTOR
JOOP!

Für 2026 sehen wir die größten Chancen darin, Kreativität, Technologie und eine noch präzisere Warensteuerung miteinander zu verbinden. Künstliche Intelligenz kann dabei helfen, Trends frühzeitig zu erkennen, die Produktentwicklung zu beschleunigen und Kundenbedürfnisse noch besser zu verstehen. Gleichzeitig wird eine effiziente Nachbestückung immer wichtiger: Bestseller müssen genau dann verfügbar sein, wenn die Nachfrage entsteht. Für **Joop!** bedeutet das, Designexpertise mit datenbasierten Entscheidungen zu verknüpfen. Die Branche sollte in digitale Tools, agilere Arbeitsweisen und schlanke Prozesse investieren, um schneller reagieren und ihr volles Potenzial ausschöpfen zu können.

VOLKER HAERTEL
MANAGING DIRECTOR VESTITUS

Wir unterstützen den Handel mit permanenten Schulungen, Marketingmaßnahmen wie Pop-ups, Trunkshows, Werbekampagnen und Fenstergestaltungen vor Ort.

HANNS CHRISTIAN HOSCHEK
GESCHÄFTSFÜHRER
TOPSHOE

Der deutsche Modehandel sollte seinen Fokus auf Produkte legen, deren Herstellung auf über Generationen weitergegebenem Wissen basiert und bei denen handwerkliche Qualität den entscheidenden Wert darstellt.



KENNEL & SCHMENGER
SCHUHMANUFAKTUR

SHOWROOM DÜSSELDORF
Kaiserswerther Str. 196
40474 Düsseldorf

SHOWROOM MÜNCHEN
Heinrich-Kley-Str. 6
80807 München

SHOWROOM BERLIN
Rathenower Str. 11
10559 Berlin

info@kennel-schmenger.de



↑ **ANDREAS KLAUTZSCH**
CEO
KENNEL&SCHMENGER

Während kreative Entwicklungen, neue Technologien, KI-Adoption und globale Dynamiken die Mode- und Schuhbranche weiter verändern, sehen wir 2026 vor allem in der sinnvollen Nutzung von KI eine wichtige Chance, um Arbeitsprozesse effizienter zu gestalten und unsere Mitarbeitenden gezielt zu entlasten. Gleichzeitig besinnen wir uns bewusst auf unsere Werte, denen wir seit über 100 Jahren treu sind. Technologien können nicht alles ersetzen. Das gilt besonders in der Schuhherstellung: Schuhe machen ist und bleibt ein besonderes Handwerk, das Erfahrung, Fingerspitzengefühl und Leidenschaft erfordert. Für die Branche insgesamt bedeutet das, sich nicht ausschließlich von technologischen Möglichkeiten treiben zu lassen, sondern Innovation mit Identität zu verbinden.



↑ **LYDIA KRÜGER**
DESIGNERIN
LIKS

Als junges Unternehmen im Modern Women Premium-Segment sehen wir für 2026 die größte Chance in einer neuen Verlässlichkeit. In einer immer schneller lebigen Modewelt wird der entscheidende Faktor die kompromisslose Qualität des Produkts sein – insbesondere bei anspruchsvoller Strickbekleidung. Unsere Chance liegt darin, durch den direkten Austausch in unserem Online-shop genau zu verstehen, was unsere Kundin wirklich braucht, und Überproduktionen durch eine KI- und datengestützte, bedarfsorientierte Planung zu vermeiden.

↙ **ANETA TOSHKOV**
EXPORT MANAGER
MICHA

Für uns liegt die größte Chance für **Micha** 2026 darin, Verlässlichkeit und eine klare Markenidentität in einem immer komplexeren, technologiegetriebenen Markt zu bieten. KI und digitale Tools unterstützen unsere Prozesse, ersetzen aber nicht den menschlichen Blick für Design, Passform und Alltagstauglichkeit. Kundinnen suchen Orientierung, Qualität und Mode mit Substanz. Genau darauf sollte sich die Branche vorbereiten: Technologie bewusst nutzen und gleichzeitig Nähe, Werte und Authentizität bewahren.

ILKA NAGELSCHMITZ
GESCHÄFTSFÜHRUNG
SHANGRI-LAND AGENCY

Mein größter Wunsch wäre (wie wohl bei vielen Kollegen) eine Entschleunigung vom Sale-Race. Besonders in den Wintersaisons ist die Reduzierungsschlacht die größte Geißel unserer Branche. Es beginnt mittlerweile im Oktober mit den ersten Rabatten, die noch unter Mid Season laufen, aber von denen es eigentlich kaum ein Zurück zum Vollpreis gibt. Die Kundin ist heutzutage so informiert, dass der Impact schon von einzelnen Stores selbst in die entlegensten Gegenden dringt und den stationären Einzelhandel wahnsinnig unter Druck setzt. Wir alle brauchen die Abverkäufe mit voller Marge.

↖ **FABIO PERONI**
OWNER UND CREATIVE DIRECTOR
MONTECORE

In diesem Jahr liegt die größte Chance darin, Produkte zu entwickeln, die technologischen Fortschritt mit einem neuen Bewusstsein für Beständigkeit verbinden. Während kreative Strömungen, KI und globale Entwicklungen das Tempo weiter erhöhen, entsteht echter Wert gerade im Innehalten: bei Kleidungsstücken, die Trends überdauern, den Alltag bereichern und langfristig relevant bleiben. Für **Montecore** bedeutet Innovation, Langlebigkeit, Komfort und Sinnhaftigkeit in den Mittelpunkt zu stellen. Die Branche kann sich darauf vorbereiten, indem sie in Materialforschung, verantwortungsvolle Produktionsweisen und eine Designkultur investiert, die Zeit als ihre wertvollste Ressource betrachtet.



← **PAOLO TURRI**
CEO
WHYCI MILANO

2026 wird für uns ein Wendepunkt sein, an dem Markenidentität, verantwortungsvolle Innovation und Kundenbeziehungen immer wichtiger werden. Die zentrale Chance liegt darin, Handwerkskunst und Technologie – einschließlich des bewussten Einsatzes von künstlicher Intelligenz – zu vereinen und dabei Authentizität und Qualität zu bewahren sowie die Umwelt und einen zunehmend informierten und anspruchsvollen Konsumenten zu respektieren.

BERND SCHÜRMANN
GESCHÄFTSFÜHRER
BERND SCHÜRMANN AGENTUR

Wir beobachten, dass der Großteil unserer Kunden unermüdlich daran arbeitet, für den Endverbraucher neu und spannend zu bleiben – sei es in den Sortimenten, in der Kommunikation oder in der Warenpräsentation. Dies verdient unseren höchsten Respekt. Wer aktuell stillsteht, hat verloren.



↑ **DAGMAR VON SCHMAUSS**
OWNER
ROSA KNITTERS

Für uns liegt die größte Chance 2026 darin, die Liebe als leise Kraft zu verstehen, die in einer unruhigen Welt beständige Verbindungen schafft. **Rosa Knitters** ist die Fortsetzung einer Liebesgeschichte, eine Kollektion, die für Liebe zum Detail, Stärke im Wandel und die Schönheit im Neuanfang steht.

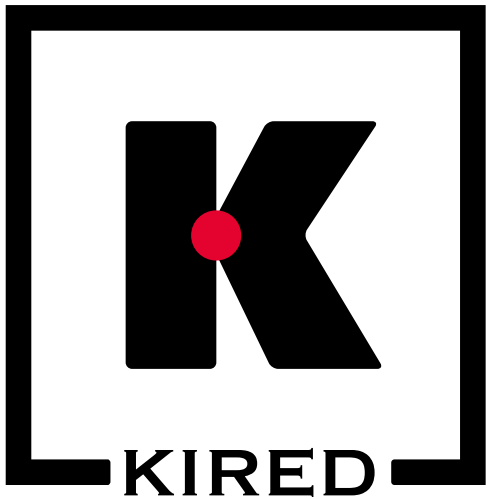
Die Branche kann dieses Potenzial am besten ausschöpfen, indem sie Produkte nicht mehr nur als Ware, sondern als emotionale Begleiter versteht, die Wärme und Zuversicht vermitteln.

RENÉ NEBAUER
GESCHÄFTSFÜHRER
PRODUCT M52

Unsere Anregung: Nicht irritieren lassen, die Zahlen von gestern sind auch „von gestern“, gestalten wir jetzt die Zukunft und vertrauen wir wieder mehr auf unseren Instinkt.

Straßenzüge, Flächen und Sortimente sind von den überall gleichen Marken und Produkten überfüllt, im Gegenzug findet man kaum mehr neue, frische und gut sortierte, besondere Statements und Marken im Handel. Der Kunde muss belohnt werden, wenn er in den Handel geht – mit einer Entdeckung, mit einer Überraschung und mit Qualität und Stil, in seiner Größe, vor Ort.

Wir sollten noch enger zusammenrücken, uns gegenseitig besser zuhören, sich die Zeit nehmen für den tiefen und weiterführenden Austausch, um partnerschaftlich, noch mehr Tiefe in die Kooperationen zu bringen.



Düsseldorf: Hoffeldstrasse 85
München: Lodenfrey Park - 13/D - 2nd floor

Information: silvia@afgdach.com
Ph: +39 335 7177702



↑ **MANUELA MARIOTTI, MASSIMO BERLONI**
OWNER
SEAFARER

Die größte Chance für **Seafarer** im Jahr 2026 liegt darin, das richtige Gleichgewicht zwischen technologischer Innovation und menschlichem Wert zu finden. Kreativität, Leidenschaft und Einfühlungsvermögen lassen sich weder durch KI noch durch Technologie ersetzen: Sie bilden das Herzstück unserer Marke und unseres Teams. Technologie ist ein nützliches Werkzeug zur Unterstützung von Prozessen, Effizienz und Markterschließung, doch die Bewahrung einer authentischen und persönlichen Vision bleibt unerlässlich. Die Branche muss in Menschen, eine kreative Kultur und starke Beziehungen investieren, um das Potenzial der Zukunft voll auszuschöpfen.



↑ **SABINE MOSCHÜRING**
OWNER & DESIGNER
SMINFITY

2026: keiner weiß, wie der Film ausgeht ... in der Realität bleibt es ein Krimi, der uns verunsichert und zuweilen auch verängstigt. Um Ruhe zu bewahren und die Stimmung zu bessern, tauchen wir ab, in eine kreative Traumwelt und drehen unsere eigene Rom-Com. Denn in herausfordernden Zeiten, wird die Kunst des positiven Denkens zu einem entscheidenden Faktor. Unser Ziel ist es eine harmonische Atmosphäre in den Showrooms zu schaffen, um im partnerschaftlichen Austausch mit unseren Kunden Ideen zu teilen und kreative Lösungen für die Zukunft zu finden.

MARCUS SCHIESS
GESCHÄFTSFÜHRER
AGENTUR MARCUS SCHIESS

Ich wünsche mir eine lustvolle und inspirierte Orderrunde, bei der sich die Einkäufer in neue und noch nicht so eingefahrene Designs und Kollektionen verlieben und mutig, mit positiver Energie die Orderplätze besuchen. Neu statt schon bekannt, mutig statt langweilig. Wir wünschen uns ferner auch beim Ordern ein Kaufenerlebnis, dass man dann zu seinen Kunden nach Hause trägt. Voller neue Emotionen und Inspirationen. Dafür habe ich den **Salon Düsseldorf** im Malkasten aus der Taufe gehoben!

Weiterhin wünsche ich mir, dass die Reduzierungen wieder an die richtige zeitliche Stelle rücken und wir uns in der Branche nicht irgendwann selbst überholen. Der Sale sollte unbedingt Mitte Januar und Februar, bzw im August und September stattfinden und nicht schon mit dem ungeliebten Black Friday beginnen. Wenn wir es nicht schaffen, das zurückzudrehen, ist es das Ende für uns alle!



↑ **WOLFGANG MÜLLER**
CEO
TOM RIPLEY

Auch 2026 wird sich **Tom Ripley** klar im „Quiet Luxury“-Segment positionieren. Um diese Strategie erfolgreich umzusetzen, ist nicht nur der Einsatz von KI wichtig, sondern auch vor allem der Faktor „Mensch“. Für uns ist der Ausbau von Partneragenturen ein zentraler Faktor, um die Markenpräsenz in der DACH- und Benelux-Region zu stärken. Zudem werden wir die Zusammenarbeit mit Micro- und Mid-Tier-Influencern intensivieren, um die Marke mithilfe kreativer Kampagnen auf verschiedenen sozialen Plattformen emotional bei den Endverbrauchern zu verankern.

PATRICK EBNÖTHER
INHABER

THE WEARHOUSE FASHION TRADE GMBH
Als Anregung für unsere Schweizer Modehändler würden wir uns wünschen, dass auch neue Kollektionen einmal angetestet und mit kleinen Budgets und eventueller Hilfe/Unterstützung des Lieferanten/Agenten “probiert” werden, denn die Endverbraucher sind auf der Suche nach neuen Looks und Brands!

GERHARD COCRON
GESCHÄFTSFÜHRER
MODEAGENTUR COCRON

Der Modehandel und die Einkäufer brauchen verlässliche Lieferanten, die innovative und breit verkäufliche Kollektionen anbieten und diese auch termingerecht liefern können. Wenn das gewährleistet ist, braucht es Lieferanten und Agenturen, die den Händlern in den laufenden Saisons zur Seite stehen – das heißt, ein umfassendes Service Paket von Seiten des Lieferanten und der Agenturen ist für die Händler von hoher Wichtigkeit.



↑ **STEFANO LORA**
CEO
VICARIO CINQUE

Im Jahr 2026 wird der entscheidende Faktor die Fähigkeit sein, eine authentische und wiedererkennbare Identität zu schaffen, die über das Produkt hinausgeht. Für uns bedeutet das lokale Verwurzelung, ästhetische Konsistenz und eine Vision, die Mode, Kultur und Lifestyle vereint. Handwerkskunst ist nicht Massenproduktion, sondern bewusste Auswahl, Kontrolle und Qualität. Die Branche muss entschleunigen, ihre Identität schärfen und in echten Wert investieren, nicht in Geschwindigkeit. Auch der Kundenservice wird zum Wettbewerbsvorteil: Beziehungen, Kontinuität und Zuhören. Technologie und KI sind nur dann nützliche Werkzeuge, wenn sie im Dienst dieser Vision stehen.



➔ **JULIAN DUNKERTON**
CEO
SUPERDRY & CO

Dieses Jahr dreht sich alles um eine starke Markenidentität. Wir haben entschlossene, aber notwendige Schritte unternommen, um unser Geschäft neu auszurichten und den Fokus klar auf Design, Qualität und Nachhaltigkeit zu legen. Mit unserem Rebranding zu **Superdry & Co** bringen wir diesen Ansatz zum Ausdruck und schaffen Raum, das Superdry-Universum durch frische Kooperationen und Subbrands weiter auszubauen. Um erfolgreich zu bleiben, müssen alle Marktteilnehmer agil und flexibel auf Trends und die sich wandelnden Kundenbedürfnisse reagieren. Wir erleben gerade ein Comeback des zeitlosen Preppy-Stils, der authentisch wirkt und perfekt zur nächsten Entwicklungsphase der Marke passt. 2026 verspricht ein besonders spannendes Jahr zu werden!



↑ **MARCELLA WARTENBERGH**
CEO,
AWWG

Die größte Chance für 2026 liegt darin, Technologie und KI mit klarem menschlichem Urteilsvermögen und einer starken Markenidentität zu verbinden. Diese Tools helfen, Muster effizienter zu gestalten, unnötige Transporte zu vermeiden, den Designprozess zu beschleunigen und Entscheidungen stärker am Konsumenten auszurichten. Ihr volles Potenzial entfalten sie jedoch nur, wenn Erfahrung, Intuition und Vertrauen die Richtung vorgeben. Bei **AWWG** prägt unser Engagement, die Bedürfnisse der Konsumenten zu verstehen und die Einzigartigkeit jeder Marke zu bewahren, weiterhin unseren Kurs. Menschen bleiben die treibende Kraft unseres Erfolgs. Mit dieser Haltung kann die Branche Veränderungen souverän meistern und langfristigen Wert schaffen.

DARIUS HERGES
GESCHÄFTSFÜHRER
ORDERLOUNGE

An den deutschen Modehandel wünschen wir uns, Relevanz und Community-Building weiter zu stärken, datengetrieben einzukaufen, dabei aber offen und flexibel für neue Trends, Kollektionen und Marken zu bleiben.

PARISA ENGEL
GESCHÄFTSFÜHRUNG
PARISA ENGEL MODEAGENTUR

Vom deutschen Modehandel wünschen wir uns noch stärkere Unterstützung bei kurzfristigen Reorders und eine klare Kommunikation zu nachhaltigen Lieferketten, die für unsere Kund:innen immer wichtiger werden. beim Händler mitverkaufen, es reicht heute nicht mehr zweimal im Jahr den Showroom aufzusperren.



TRAMAROSSA

THE ONLY JEANS WITH YOUR INITIALS



**AFG
DACH**

Düsseldorf: Hoffeldstrasse 85
München: Lodenfrey Park - 13/D - 2nd floor

Information: silvia@afgdach.com
Ph: +39 335 7177702



TERMINE, TERMINE, TERMINE

Ein Überblick über anstehende Ordertermine, Fachmessen und wichtige Modeveranstaltungen.

17.–19.01.2026
Who's Next
Porte de Versailles, Paris
whosnext.com

17.–19.01.2026
Neonyt Paris
Porte de Versailles, Paris
neonyt.com

20.–21.01.2026
SALT
Gusswerk, Salzburg
salt-salzburg.at

21.–28.01.2026
Düsseldorf Fashion Days
Diverse Orte in Düsseldorf

22.–26.1.2026
salonduesseldorf
Malkasten, Düsseldorf
[@salon_duesseldorf](https://www.instagram.com/salon_duesseldorf)

22.–26.1.2026
Brandspace
Fürstenwall 172a, Düsseldorf
[brandspace.showroomconcept](http://brandspace.showroomconcept.com)

23.–26.01.2026
Supreme Women & Men
Kaiserswerther Straße 117-119, Düsseldorf
thesupremegroup.de

23.–26.01.2026
Showroom Concept
Rheinterrasse, Joseph-Beuys-Ufer 33, Düsseldorf
KAP.ONE, Karl-Arndold-Platz 1, Düsseldorf
twodays-duesseldorf.com

24.–26.01.2026
TWODAYS
Rheinterrasse, Joseph-Beuys-Ufer 33, Düsseldorf
KAP.ONE, Karl-Arndold-Platz 1, Düsseldorf
twodays-duesseldorf.com

24.–26.01.2026
Neonyt
Halle 29, Rheinmetal-Allee 3, 40476 Düsseldorf
neonyt-duesseldorf.com

27.–29.01.2026
Munich Fabric Start
MOC München, Lilienthalallee 40, München
munichfabricstart.com

27.–29.01.2026
Bluezone – Keyhouse
MOC München, Lilienthalallee 29/33, München
bluezone.show

27.–29.01.2026
CIFF Copenhagen
Bella Center, Center Boulevard 5, Kopenhagen
ciff.dk

27.–30.01.2026
Copenhagen Fashion Week
Diverse Orte in Kopenhagen
copenhagenfashionweek.com

28.–30.01.2026
Mandatory
Øksnehallen, Kopenhagen
mandatorycph.com

01.–03.02.2026
SALT Fashion
Gusswerk, Salzburg
salt-salzburg.at

01.–03.02.2026
schick
Brandboxx Salzburg, Moosfeldstraße 1, Bergheim
brandboxx.at

07.–10.02.2026
Supreme Women & Men
MTC World of Fashion, Haus 1, Ingolstädter Straße 45, München
thesupremegroup.de

11.–13.02.2026
LINEAPELLE
Fiera Milano Rho
lineapelle-fair.it

20.–22.02.2026
SALT 02
Gusswerk, Salzburg
salt-salzburg.at

22.–24.02.2026
MICAM Milano
Fiera Milano Rho
micam.it

22.–24.02.2026
MIPEL
Fiera Milano Rho
mipel.com

26.02.–01.03.2026
WHITE MILANO
Tortona District, Via Medici 13, Milano
whiteshow.com

01.–02.03.2026
TWODAYS Fashion Re:Order
Rheinterrasse, Joseph-Beuys-Ufer 33, Düsseldorf
KAP.ONE, Karl-Arndold-Platz 1, Düsseldorf
twodays-duesseldorf.com

05.–08.03.2026
TRANOÏ Women
Palais Brongniart, 16 Place de la Bourse, Paris
tranoi.com

06.–08.03.2026
Le CUT
Le Pavillon Élysée Téhé, Paris
lecutparis.com

06.–09.03.2026
Première Classe
Jardin des Tuileries, Paris
premiere-classe.com

15.–17.03.2026
essenz
Zenithhalle & Kohlebunker
Lilienthalallee 29, München
essenz.co

visit us here:

MICAM

Halle 5
Stand K23

CIFF

Bella Center
Raum B5-118



Wortmann KG Int. Schuhproduktionen, Detmold · +49 5231 605 222 · sales@tamaris.com · tamaris.com

MÜNCHEN
MOC
Lilienthalallee 40
Raum C224

HAMBURG
Mode-Centrum
Modering 3, Haus A
Raum 710, Etage 7

SINDELFINGEN
Häuser der Konfektionen
Mahdentalstr. 114, Haus 4
7. Etage / Raum 9

SCHKEUDITZ
MMC
Münchener Ring 2
Haus A, Raum 311

MAINHAUSEN
OI Ordercenter
Ostring 26
Am Campus 1

RATINGEN
Schuh-Order-Center
An der Pönt 45 Haus B
Raum 121, 1. Etage

SALZBURG
Brandboxx
Moosfeldstraße 1
SOC 1.OG/A202

ANNA V BERG

Wachstum durch Partnerschaften

Wachstum entsteht hier nicht im stillen Kämmerlein, sondern durch kluges Networking und sorgfältig ausgewählte Partnerschaften. Allen voran die Zusammenarbeit mit echten Brand Heroes – etwa Einkäuferin und Influencerin Patricia Wirschke. Gemeinsam entsteht eine fein kuratierte Capsule Collection, die Handschrift zeigt und Lust auf mehr macht. Eine weitere Kooperation verbindet das Label mit den **Bondi Studios**. Pilates trifft auf Strick – eine frische Liaison, die neue Kontexte schafft und genau dort landet, wo Bewegung und Mindset zusammenkommen. Erhältlich wird die Kollektion in ausgewählten Pilates Studios im gesamten DACH-Raum sein. Auch offline wird's spannend: Mit verschiedenen Pop-ups innerhalb Deutschlands geht das Label auf Tuchfühlung mit seiner Community. Und die Luxury Line **Anna V Berg Studio** bekommt ein Upgrade. Aufgrund der hohen Nachfrage wird sie gezielt ausgebaut – ein klares Statement für alle, die zeitlosen Luxus mit Charakter schätzen. → annavberg.com



AVANT TOI

Poetische Strickkollektion

„Rooted Ritual Paths“ ist das Motto der neuen H/W 26/27-Kollektion, die die Kraft der Berührung und die Rückbesinnung auf rohe, elementare Materialien zelebriert. Erdige Farbpaletten, tibetische Rottöne und metallische Akzente vermitteln ein Gefühl von Tiefe und ursprünglicher Stärke, während abgeriebene Oberflächen, üppige Strukturen und ungezähmte Wollqualitäten die Fasern in pure Emotion verwandeln. Die Strickteile offenbaren einen unverfälschten, zugleich poetischen Ausdruck geprägt von den natürlichen Rhythmen, die sie inspirieren. Jedes Stück überzeugt mit fühlbaren Texturen und einer sanften Eleganz, die Komfort neu definiert. Das ist bewusster Luxus: eine Ästhetik, in der Sorgfalt, Haptik und Authentizität die neue Formsprache von **Avant Toi** prägen. → avant-toi.com

KENNEL&SCHMENGER

Neue ISO-Zertifizierung

Eine zentrale Neuerung ist die neue ISO-Zertifizierung von Schuhmarke Kennel & Schmenger im Bereich Umwelt- und Qualitätsmanagement, deren Abschluss für Anfang 2026 geplant ist. Dieser Schritt bedeutet eine gezielte Optimierung aller Arbeitsprozesse und stellt sicher, dass die Marke organisatorisch wie nachhaltig noch besser für die Zukunft aufgestellt sein wird. Auf der Kollektionsseite H/W 26/27 steht weiterhin hohes handwerkliches Know-how und langjährige Expertise im Fokus. Verschiedene Brauntöne rücken in den Fokus und unterstreichen die Wertigkeit der Materialien. Stilistisch zeigen sich unter anderem Boho-Einflüsse, etwa durch Flechtungen, Fransen und natürliche Texturen, die unsere Designs authentisch und zeitgemäß ergänzen. → kennel-schmenger.com



JOOP!

Urban Refinement

Der H/W 26/27 bei **Joop!** steht für einen modernen Ansatz in Damen- und Herrenmode. Die Damenkollektion überzeugt mit selbstbewussten Silhouetten – von Oversized-Tailoring und strukturierten Mänteln bis zu fließenden Abendlooks – veredelt durch weiche Kunstpelze, schimmernden Satin und strukturierte Tweeds in sattem Grün, Mitternachtsblau, Karameill und Winterweiß. Die Herrenmode besticht durch klare Linien und zeitgemäße Schlichtheit, von präzise geschnittenen Anzügen über technische Outerwear bis hin zu gehobener Casualwear aus Wollmischungen, Jersey und Leder. Mit Fokus auf Qualität, Vielseitigkeit und Raffinesse festigt Joop! seine Position als modernes Lifestyle-Label für die kommende Saison. → joop.com



MICHA

Fokus auf Strick

In der H/W 26/27 Kollektion setzt **Micha** erneut ein klares Statement für Strick und unterstreicht damit seine Rolle als ausgewiesener Strickspezialist. Hochwertige Qualitäten treffen auf markante Muster und zeitgemäße Silhouetten, die Wärme und Modernität mühelos verbinden. Der Fokus liegt auf Pieces, die Komfort bieten, ohne dabei an Stil einzubüßen – gemacht für den urbanen Alltag ebenso wie für entspannte Momente. Strick wird hier nicht als Basic verstanden, sondern als modisches Key-Element mit Haltung. So bleibt Knitwear das Herzstück der Micha-DNA und prägt den Charakter der gesamten Kollektion. → michagroup.com

DIEGO M

Texturwende

Die neue H/W 26/27-Kollektion soll das Markenprofil mit einem klaren Fokus auf die Weiterentwicklung der hauseigenen, hochwertigen Kunstpelzlinie schärfen. Die Kollektion kombiniert Materialien natürlichen Ursprungs mit innovativen Veredelungstechniken und überzeugt so sowohl durch optische Tiefe als auch durch technische Performance. Nach einer besonders positiven Resonanz bei jüngeren Käufern, die bewusst nach ethischen Alternativen suchen, verfeinert **Diego M** die typischen pelzähnlichen Effekte ihrer Modelle weiter. In dieser Saison präsentiert die Marke zudem eine Capsule-Kollektion, die Kunstpelz mit der technischen Daunenfüllung des erfolgreichen Bridge-Modells vereint und so eine frische, hybride Designsprache entwickelt. Parallel zur Materialinnovation baut Diego M auch seine globale Distribution weiter aus und erschließt neue internationale Märkte. → diegom.it



presents

AUTUMN/WINTER 2026

8 cashmere
akep
eleh
elisabetta franchi
ermanno firenze
liviana conti
lola casademunt
love moschino
nenette
parosh
patrizia pepe
pinko
themoirè
twinset milano

NEW SHOWROOM

KAISERSWERTHER STRASSE 117/119
40474 DÜSSELDORF



SCHULZ FASHION GROUP GmbH
Kaiserswerther Str. 117/119
40474 Düsseldorf
T +49 151 70 39 79 07
post@schulz-fashion.group

SCHULZ FASHION GROUP MÜNCHEN
Karl-Weinmair-Str. 9-11
80807 München
T +49 151 70 39 79 43
jasmin.bergmann@schulz-fashion.group



BELLA DAHL

Neuaustrichtung der Marke

Bella Dahl schärft seine Markenstrategie, um langfristig im zeitgenössischen Womenswear-Markt relevant zu bleiben. Im Mittelpunkt stehen dabei Stoffe, Passform und Langlebigkeit. Die kalifornische Marke im mittleren Preissegment setzt auf sinnlich erlebbare Designs, gezielt ausgewählte Trends und bewegungsfreundliche Silhouetten, um eine anspruchsvolle, qualitätsbewusste Kundschaft anzusprechen. Eine gründliche Stoffrecherche bildet die Basis dieses Ansatzes und sorgt für einen hohen Nutzungswert, sowie für eine saisonunabhängige Garderobe. Die verfeinerte Positionierung soll die Marke sowohl im Großhandel als auch im Direktvertrieb stärker hervorheben und für die wachsenden Anforderungen an Vielseitigkeit, Nachhaltigkeit und wirtschaftliche Effizienz fit machen. → belladahl.com

BOSS

Künstlerische Anerkennung

BOSS baut sein Engagement für die internationale Kunstszene weiter aus und verlieh im Rahmen der ersten Art Basel Awards Night in Miami Beach erstmals den BOSS Award for Outstanding Achievement. Der diesjährige Preis ging an Meriem Bennani, die in Marokko geboren wurde und heute in New York lebt. Sie ist bekannt für ihre humorvolle, digital geprägte und gesellschaftlich reflektierte multimediale Arbeit. Die Auszeichnung überreichten Hugo Boss CEO Daniel Grieder und Creative Director Marco Falcioni. Das Preisgeld von 100.000 US-Dollar unterstützt Bennanis kommende Projekte sowie ein gemeinnütziges Vorhaben ihrer Wahl. Gleichzeitig rückt der Award aufstrebende Künstlerinnen und Künstler in den Blick, die den zeitgenössischen kulturellen Diskurs entscheidend prägen. → boss.com



TAMARIS

Kilian Kerner für Tamaris: Laufsteg-Glamour trifft Tragbarkeit

Auch 2026 setzt **Tamaris** die fruchtbare Zusammenarbeit mit **Kilian Kerner**, einem der führenden deutschen Designer fort. Diese Partnerschaft, die 2021 begann, und sich von Saison zu Saison intensiviert hat, steht für eine gelungene Balance aus Designanspruch und Alltagstauglichkeit – genau dort, wo das Label seine Stärke sieht. Im Fokus für diese Saison steht Glamour: 9 mm Stiletto Pumps in schwarz und Champagne, verziert mit edlen Kristallsteinen, deren Muster extra für Tamaris designed wurden. → tamaris.com



FILLING PIECES

Neu bei Orderlounge

Filling Pieces steht für das Überwinden von kulturellen und stilistischen Grenzen und verbindet Streetwear, Design und hochwertige Handwerkskunst. Die Marke bietet Ready-to-Wear Schuhe und Accessoires, die gemeinsam eine Botschaft von Offenheit, Individualität und moderner, zugänglicher Luxusästhetik vermitteln. Erhältlich über **Orderlounge** in Düsseldorf. → fillingpieces.com



KATHARINA HOVMAN

Ausbau des Images als leise Luxusmarke

Katharina Hovman gewinnt weiter an Sichtbarkeit und zieht insbesondere in Italien, Spanien und der Schweiz eine neue, anspruchsvolle Klientel an. Die Handschrift ist klar: starke Statements, Mut zur Haltung und ein kompromissloses Bekenntnis zur eigenen DNA. Genau diese Authentizität trifft den Nerv einer internationalen Kundschaft, die nach Substanz jenseits von Trends sucht. Parallel dazu erlebt auch der deutsche Markt ein spürbares Comeback von Design „Made in Germany“ – reduziert, präzise und selbstbewusst. Katharina Hovman positioniert sich damit als leise Luxusmarke mit internationaler Strahlkraft und klarer Herkunft. → katharinahovman.com



SMINFINITY

Dualität als Inspiration aus einem Filmklassiker

„TWOFOOLD“ lautet der Titel der neuen H/W 26/27 Kollektion und ist Programm: Dualität wird hier zum gestalterischen Leitmotiv. Inspiriert vom Filmklassiker „The Holiday“ von Nancy Meyers treffen zwei Frauen, zwei Lebenswelten und zwei Stimmungen aufeinander. Verschneite englische Landschaften und der intime Cottage-Charme stehen einem kühlen, luxuriösen Haus in Los Angeles gegenüber. Genau dieses Spannungsfeld übersetzt die Kollektion in klare Linien, warme Texturen und moderne Silhouetten. Tradition trifft auf Purismus – und verschmilzt zu einer zeitgemäßen, emotionalen Wintergarderobe. → sminfinity.de

SALT

SALT
01

20–21 Jänner 2026

SALT
FASHION

01–03 Februar 2026

SALT
02

20–22 Februar 2026



GUSSWERK SALZBURG

Söllheimerstraße 16, Salzburg, info@salt-salzburg.at
www.salt-salzburg.at, @saltsalzburg

Alpenherz | Angel Alarcon | Antonia Zander
Apple of Eden | Arzberger Hemden exklusiv
Atie | aunts & uncles | Ayasse | BellaSusi
Bittner-Hüte | Blue Fire CO. | Blutsgeschwister
Bogner | Bogner Fire + Ice | Boos | Bulaggi
Catwalk Junkie | Chrysalis England | Coccara
Cocovero | Creation Bauer | Culture | Daddy's Daughters
Depeche | Dirndl & Bua | DU4Shirts
Dunkelschwarz | Elisabeth & Franzl | Farm um's Herz
Fraas | Frederic Meisner Tracht
Gang | Gaudiknopf | Glanz & Zauber | Glücklich
Goiser | Gössl | Gottseidank | Grasegger Manufaktur
Habsburg Kleidermanufaktur
Heidi – exklusive Strickwaren | Heimatglück Buam
Heimatglück Tracht | Hubegger Ela textile accessoires
Kaffe | Laszlo Budapest | LederGott
Lembert Hutmanufaktur | Lena Hoschek | Linda Neiber
Litzlfelder | Loevenich | Luis Trenker
Mademoiselle YéYé | Marianna Déri Fashion
Markup | MAT:20 | Mauritius | Maximilian Tyrol Austria
mbyM | Me°rchen Me°dchen | Meindl Fashion
Meliné | Michaela Feyrsinger | Mimmu
Mirabell Strickereiwaren | Mothwurf
MünchnerLodenfabrik | Nihal Cashmere | NIKKI
Original Haferl | Ostwald Ledermanufaktur
Palomitas | Ploom | Rehall | Resi Hammerer
Rita in Palma | Rose Dirndl exklusiv | Rosner Studio
Säckler Manufaktur | Schuhwerk Schwangau
Seenberg | SOS | Stadler – Tiroler Schuhmanufaktur
Stajan Kunst & Mode
Steiner 1888 | Stetson | super.natural | T.ba
Thea Mika | TheHolyGoat | Verbenas | Von & Zu
Wallmann | Walzl Holzschuhmanufaktur
Wolkenstricker | Xavier Luis Schuhmanufaktur
Zhrill



GUESS JEANS

Eine Smarte Symbiose

Guess Jeans und Borussia Dortmund drehen ihre im Sommer 2025 gestartete Partnerschaft weiter auf und verbinden Denim, Nachhaltigkeit und Fan-Erlebnis zu einem zeitgemäßen Lifestyle-Statement. Nach dem starken Auftritt der BVB-Spieler in **GUESS Denim** bei der Club-WM folgt nun die nächste Stufe der Kollaboration – intensiver, globaler und deutlich modischer gedacht. Stars wie Karim Adeyemi, Julian Brandt und Serhou Guirassy werden in hochwertigen Content-Shootings zu Gesichtern der Kollektion und zeigen, wie selbstverständlich Sport und Style heute verschmelzen. Guess Jeans bleibt exklusiver Denim-Lifestyle-Partner des BVB und setzt auf internationale Events sowie gezielte Influencer-Aktivierungen, um Reichweite und Relevanz weiter auszubauen. Das Ergebnis ist mehr als Sponsoring: eine smarte Symbiose zweier Marken, die Authentizität, Innovation und globale Strahlkraft gekonnt vereint. → guess.eu



TOM RIPLEY

Mit Quiet Luxury gegen die Kurzlebigkeit der Fashionwelt

Mit der H/W 26/27 Kollektion zitiert **Tom Ripley** die Eleganz der 1950er- und frühen 1960er-Jahre und übersetzt sie in eine moderne Vision von „Quiet Luxury“. Zeitlose Silhouetten, dezente Farben und ein feiner Retro-Touch erinnern an Ikonen wie Alain Delon oder Marcello Mastroianni. Im Mittelpunkt stehen langlebige Pieces aus reinen Naturmaterialien wie Merinowolle, recyceltem Kaschmir und Bio-Baumwolle, veredelt durch moderne Stricktechnologien ganz ohne Kunstfasern. Die ruhige Farbpalette aus Ecru, Sand- und Erdtönen wird durch tiefe Nuancen von Espresso, Barolo und Teal sowie Klassiker wie Schwarz und Marine ergänzt. Abgerundet wird die Kollektion durch reduzierte Accessoires, die einen bewussten Einstieg in die Welt der Slow Fashion ermöglichen. → tom-ripley.com



LIKS.MUNICH

Neuausrichtung der Marke

Liks.Munich hat im Jahr 2024/25 eine umfassende Marktanalyse in Zusammenarbeit mit Beratungsfirma Hachmeister & Partner durchgeführt. Auf dieser Basis hat sich das Label nun klar im Segment „Modern Women Premium“ positioniert und die Preislagen folgerichtig und strategisch definiert. Das Resultat war die Bündelung der H/W 26/27 Kollektion, um Fokus und Effizienz in der Orderstruktur und Kommunikation weiter zu stärken. Ein zentraler Baustein der zukünftigen Marken- und Vertriebsstrategie ist zudem der Go-Live des Online-Shops seit Dezember 2025. Online ist für Liks.Munich essenzieller Bestandteil zur direkten Endkundenansprache, zur Stärkung von Markenbekanntheit sowie zur datenbasierten Weiterentwicklung von Sortiment und Kommunikation. Der Online-Shop wirkt dabei bewusst unterstützend zum stationären Handel und schafft zusätzliche Touchpoints entlang der Customer Journey. → liks.de



MODEAGENTUR SCHÜRENBERG

Charlotte Raab wird Gesellschafterin der Modeagentur Schürenberg

In ihrer neuen Rolle als Gesellschafterin ist Charlotte Raab fest in die Modeagentur Schürenberg eingestiegen und übernimmt eine zentrale Rolle in der weiteren Entwicklung des Unternehmens. Als offizielle Ansprechpartnerin verantwortet sie künftige Ordertermine, Markenentwicklung und die persönliche Kundenbetreuung. Damit ist sie integraler Bestandteil der strategischen Ausrichtung der Agentur und treibt gemeinsam mit dem Team die moderne, zukunftsorientierte Weiterentwicklung der Modeagentur Schürenberg voran. Mit ihrem klaren Blick auf Markt, Marke und Partnerschaft stärkt Raab nachhaltig die Position der Agentur im Premiumsegment. → modeagentur-schuerenberg.de



NARCISA

Optimismus durch Mode

Die Verdrängung der Realität, aber auch eine Extraportion Optimismus und Hoffnung, prägen unsere Zeit. Das Bedürfnis nach Entgiftung und Konsumreduzierung beflügelt einen erfrischenden, positiv entschleunigten Look. Das Ergebnis sind elegante Silhouetten und harmonische, monochrome Farben. Die Narcisa Kollektion H/W 26/27 präsentiert sich in Anthrazitgrau, Honig, Dunkelbraun und Rosa. Ein tiefes Meeresgrün rundet die harmonische Farbpalette ab. → narcisa.de

MONTECORE

Capsule footwear und ein neuer Showroom

Montecore startet in die Saison mit zwei starken Neuigkeiten: der ersten Footwear-Capsule und der Eröffnung eines neu konzipierten Showrooms in der Via Montenapoleone in Mailand. Mit der H/W 26/27 Schuhkollektion – zwei Modelle, eine klare Silhouette und 28 Farb- und Materialvarianten – überträgt das Label seine „Beyond Time“-Philosophie erstmals konsequent auf Footwear. Handgefertigt in Italien, stehen die Schuhe für langlebiges Design, technische Raffinesse und einen unaufgeregten, zeitgemäßen Komfort. Parallel dazu markiert der über 600 Quadratmeter große, wohnlich gedachte Showroom einen wichtigen Wachstumsschritt und bietet Raum für ein intensiveres Markenerlebnis. Produkt und Ort greifen dabei perfekt ineinander und unterstreichen Montecores Anspruch auf Authentizität, Qualität und nachhaltige Relevanz. → montecore.it



Agentur Marcus Schiess



Jacobistrasse 6a . 40211 Düsseldorf



salon_duesseldorf . Malkasten



22-26.1.2026 . 10-19

VICARIO CINQUE



TOMMY HILFIGER

Neue Partnerschaften

Tommy Hilfiger lanciert eine moderne Prep-Capsule gemeinsam mit der internationalen Superstar JISOO, die amerikanischen Stil mit asiatischen Einflüssen vereint. Die Lunar New Year 2026-Kollektion interpretiert zeitlose Eleganz auf zeitgemäße Weise. Ein Seil-Logo, inspiriert von den Archiven der Marke und ihrem maritimen Erbe, zieht sich durch die gesamte Kollektion und verleiht ihr einen stilvollen Bezug zur New England Prep-Tradition. Zu den Highlights zählen neu interpretierte Poloshirts, lässige Crew-necks und perfekt geschnittene Chinos – ideal für vielseitige Layering-Looks. Die Farbpalette aus kräftigem Rot und leuchtendem Blau vermittelt Optimismus und Energie der Saison und verleiht der Kollektion ein modernes, strahlendes Flair.
→ tommy.com



BUGATTI

Bündelung von Marken- und Vertriebsführung

Seit dem 01. Januar 2026 übernimmt Florian Wortmann die Rolle des Chief Brand & Commercial Officer. Damit vereint **bugatti** erstmals Markenstrategie, Marketing, PR und Vertrieb unter einer integrierten Leitung, um Kundennähe, Markenprofil und Sales-Potenzial konsequent zu erhöhen. Wortmann, der seit Oktober 2023 die Markenführung verantwortet, wird künftig auch den Vertrieb steuern und so eine 360-Grad-Synchronisation von Produkt, Kommunikation und Sales gewährleisten. Ziel ist es, bugatti noch relevanter, schneller und kundenorientierter aufzustellen – Wortmann trägt die Verantwortung für die Marken bugatti, **Pikeur, Wilvorst** und **Dressler**.
→ bugatti-fashion.com

Italienische Tradition mit Vision

Zum zehnjährigen Jubiläum blickt **Vicario Cinque** auf eine Erfolgsgeschichte zurück, die von Konsequenz, klarer Identität und starker regionaler Verwurzelung geprägt ist. Das Label ist heute in zwölf Ländern vertreten, darunter Australien und die USA. Mit der neuen Kollektion präsentiert Vicario Cinque edle, technische Stoffe die auf hochwertige Naturfasern treffen. Immer mit präziser Verarbeitung. Die Kollektion ist auf Beständigkeit ausgelegt, verbindet Handwerkskunst mit Authentizität. Auch kulturelle Tiefe ist mit dem Motiv der Saison – eine „Toile de Jouy“, personalisiert mit der Abbildung einer Kirche aus der italienischen Stadt Brendola gegeben. Dieses verweist bewusst auf die Herkunft des Labels und fungiert als emotionaler Anker der Kollektion. → vicariocinque.it



ROSSI

Moderne Klassiker mit Twist

Mit präzisen Design-Statements setzt die neue Saison klare Akzente im Spannungsfeld von Form, Funktion und moderner Eleganz. Zu den Highlights zählt eine Hose mit markantem Überwurf-Detail auf der Vorderseite, das asymmetrisch über dem Bein liegt und der Silhouette eine weich drapierte, zugleich architektonische Wirkung verleiht. Ergänzt wird das Sortiment durch einen plissierten Midi-Rock, der durch seine Vielseitigkeit überzeugt und variable Layering-Looks ermöglicht. Ein weiteres Key-Piece ist der Bestseller Noa, der in dieser Saison neu interpretiert wird: Ein überlanger Gürtel fungiert als zeitgemäßes Signature-Element und verleiht dem Modell eine selbstbewusste, moderne Handschrift.

→ rossi-fashion.com

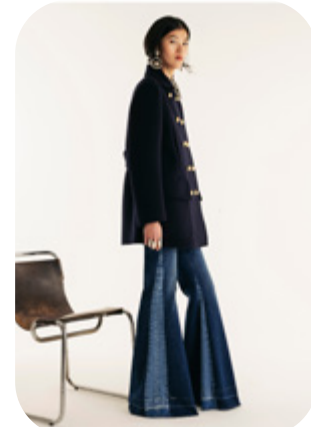
ALBERTO

Die Eleganz ruhiger Farben

ALBERTO setzt diese Saison ein klares Statement: „Pants with Attitude“ stehen für moderne Eleganz, intelligente Materialien und souveräne Zurückhaltung. Ruhige Farben, präzise Schnitte und funktionale Stoffe definieren eine neue Selbstverständlichkeit im Hosen-Segment. Sanfte Farben, edle Materialien und aktualisierte Schnitte prägen die anlassbereiten Looks der Kollektion – vom entspannten Premium Performance Wool Mix aus französischen Stoffen bis zum ultraweichen, diamantgeschliffenen italienischen Brushed Cotton in strahlenden wie erdigen Nuancen. Die in Mönchengladbach ansässigen Hosenspezialisten verbinden seit jeher Design und Funktion – und baut in dieser Saison auch sein Nachhaltigkeitsangebot aus.

→ alberto-pants.com

Hauptsitz Villa Piovene-Lora



SEAFARER

Eine Reise zwischen Vergangenheit und Zukunft

Zur H/W 26/27 Saison setzt das Label von Manuela Mariotti und Massimo Berloni den bekannten Entwicklungsprozess konsequent fort und verfeinert seine Ästhetik zwischen Heritage und Gegenwart. Die Kollektion interpretiert Codes der 1950er-Jahre neu und kombiniert feminine, klar definierte Silhouetten mit modernen, großzügigen Volumen. Edle Wollqualitäten, Karos, maskuline Fischgräten, grafische Jacquards und neu gedachte Streifen bilden eine strukturierte, zugleich vielseitige Garderobe. Die intensive Farbpalette reicht von Mocha und Graphit über Camel bis zu satten Grüntönen, akzentuiert durch überraschende Nuancen in Pink, Rot und Hellblau. Präsentiert wird die Kollektion im Münchner Showroom **PRODUCTm52** – ein weiterer Meilenstein für **Seafarer** und die präzise Weiterentwicklung der Markenhandschrift.

→ seafarer.com

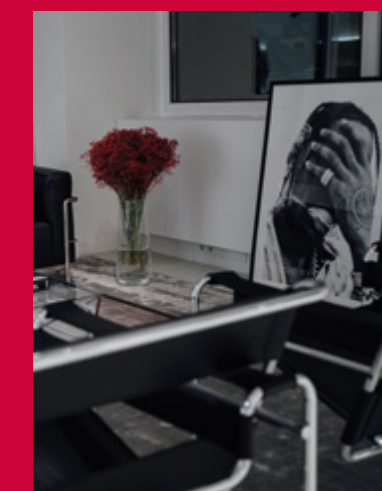
WHYCI MILANO

Innovation und handwerkliche Tradition

Mit der H/W 26/27 Kollektion richtet sich **Whyci Milano** an eine Zielgruppe, die den wahren Wert von Produkt, Qualität und Nachhaltigkeit zu schätzen weiß. Die Handschrift des Labels bleibt klar: Hochwertige Materialien stehen im Mittelpunkt und bilden die Basis für zeitlos gedachte Looks. Prints und Stickereien, tief verwurzelt in der Tradition der Marke, werden neu interpretiert und in eine zeitgemäße Designsprache übersetzt. Dabei entsteht ein spannender Dialog zwischen Innovation und handwerklicher Präzision. Das Ergebnis ist eine Kollektion mit Substanz, die Authentizität, Anspruch und moderne Eleganz vereint. → whyci.it



orderlounge



Showroom
Kaiserswerther Str. 117/118
40474 Düsseldorf

info@orderlounge.de

0221/34 08 00 7

Headoffice
Raderberger Str. 173-175
50968 Köln

follow us on
Instagram!



www.orderlounge.de

SUPER HAPPY STORE



Der farbenfrohe „Super Happy Store“ ist ein temporärer Design Space, der bewusst ein Gegenprogramm zur winterlichen Tristesse setzt. Im Mittelpunkt stehen mehr als 60 lokale Designer, Künstler und Gestalter aus der Region, die gemeinsam das Ziel verfolgen, die Vielfalt der hiesigen Kreativszene sichtbar zu machen und einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren. Mit dem Gute-Laune-Sortiment schafft der Store noch bis zum 31. Januar 2026 neue Impulse für das Einkaufserlebnis, ergänzt wird das Konzept durch ein vielseitiges Programm aus Workshops und Community-Formaten.

Kö Galerie, Königsallee 60, Düsseldorf, Mo–Sa 10–19 Uhr
→ superhappystore.de

Shopping-Tipps

LIVE LAB STUDIOS

Nachhaltiger „New Luxury“ Concept Store bietet eine Auswahl an Mode, Accessoires, Kunst und Kosmetik.

Fürstenwall 66, Düsseldorf, Do–Sa 11–18 Uhr
→ livelabstudios.com

A FEW STORE

Alles, was das Herz von Sneaker-Liehabern begehrt.

Oststraße 36, Düsseldorf
Mo–Fr 12–20 Uhr, Sa 11–19 Uhr
→ afew-store.com

CARMEN MAIRO ITALIAN FASHION & BAR

Erstklassiger Espresso trifft auf italienische Handwerkskunst.

Bastionstraße 11b, Düsseldorf
Do 12–20 Uhr, Fr 12–19 Uhr, Sa 11–16 Uhr
→ carmen-mairo.de

EIN TAG IN DÜSSELDORF

Wir haben uns ein paar Insider-Tipps für die schönste Stadt am Rhein geben lassen. Sollte neben der Order also noch Zeit bleiben, finden Sie hier die perfekten Orte für einen Tag in Düsseldorf.

Highlight:

KELLER-BAR IM HOTEL AROSA

Die liebevoll „Dat Loch“ genannte Bar zählte bis zu ihrer Schließung in den 1990er-Jahren zu den Düsseldorfer Kultadressen. Seit rund einem Jahr empfängt sie im Keller des Hotel Arosa wieder Gäste und knüpft mit dem Charme vergangener Zeiten an ihre frühere Geschichte an.

Mi, Do 19–1 Uhr, Fr, Sa 20–02 Uhr
Sonderburgstraße 48, Düsseldorf
→ @arosa.bar

Cafés

CASANONNA

Italienischer Kaffee und hausgemachte Kuchen und Focaccia.

Me and all Hotel, Düsseldorf
Mo–Fr 08.30–19 Uhr, Sa 10–20 Uhr, So 10.30–18 Uhr
Mo–Sa 8–18 Uhr
→ casa-nonna.com

ROASTED KAFFEEBAR

Specialty Coffee und den ganzen Tag über Frühstück und hausgemachte Kuchen.

Moltkestraße 75, Düsseldorf
Di–Sa 10–18 Uhr
→ @roasted_kaffeebar

Restaurants

BABA SUSHI

Das beliebte Restaurant öffnet seine zweite Filiale am Fürstenwall, das Konzept ist eine Hommage an den legendären Sushi-Meister Baba Nobuhiko.

Fürstenwall 66B, Düsseldorf
Mo, Mi, Do 11.30–15 Uhr und 17–23 Uhr, Fr 11.20–23 Uhr, Sa–So 12–23 Uhr
→ baba-sushi.de

CHICHI

Unter dem Motto „Soul trifft Mid Century“ trifft man im Chichi auf leichte, aromatische Gerichte zum Teilen und eine kuratierte Getränkeauswahl.

Win Win Zwillingstürme (Turm 2), Speditionstraße 6-8, Düsseldorf
Di–Sa ab 11 Uhr
→ chichi-duesseldorf.de

PASTABAR EM BRASS

Köstliche hausgemachte Pasta in modernem Ambiente, im Fokus steht die offene Küche.

Moltkestraße 115, Düsseldorf
Di–Do 12–21.20 Uhr, Fr, Sa 16–22.20 Uhr
@pastabar.embrass

Hotels

DREAMS DÜSSELDORF

Familiengeführtes Hotel zwischen Hauptbahnhof und Königsallee.

Hüttenstraße 46, Düsseldorf
→ dreams-duesseldorf.com

CLAYTON HOTEL DÜSSELDORF

Zentrale Lage im beliebten Little Tokyo sowie Spa und Pool mit Stadtblick.

Immermannstraße 41, Düsseldorf
→ claytonhotels.com



BORO
デニム

5a7
cinq à sept

COLORISH

g-lab

LOVE
FUTURE

MOUSSY
VINTAGE

TRUE RELIGION
BRAND JEANS®

UNIFA

SHOWROOM DÜSSELDORF

UNIFA GMBH
KAISERSWERTHERSTRASSE 119
40474 DÜSSELDORF
+ 49 - 211 - 171499 - 0
21.01. - 05.02.26 & 12.02. - 28.02.26

SUPREME MÜNCHEN

TRUE RELIGION
INGOLDSTÄDTER STR. 45 | 47
TAUNUSSTR. 45
80807 MÜNCHEN
07.02. - 10.02.26

HALLE: 1 | A111



MAP IT!

WeAr hat mit Google Maps einen Stadtplan mit allen Informationen über Showrooms, Messen und Lifestyle in der Stadt kreiert.

Shopping-Tipps

RUBY STORE
Hier finden Sie eine kuratierte Auswahl begehrter Contemporary Designerlabels aus aller Welt. Das Sortiment reicht von Kleidung bis zu Accessoires
Reichenbachstraße 37, München, Mo-Fr 11–19, Sa 10.30–19 Uhr → ruby-store.com

BSTN
Im Jahr 2013 öffnete der erste BSTN Store in München seine Türen und zählt seitdem zu den Top Adressen in Sachen Premium Sportswear, Streetwear, und ausgefallene Sneaker.
Amalienstraße 44, München, Mo-Sa 11–19 Uhr → bstn.com

SEASONS
Hier wird auf aktuelle Trends gesetzt, wöchentlich kommt neue Ware, vor allem aus Italien: bezahlbar, feminin und jung, ohne schrill zu sein.
Herzogspitalstraße 10, München, Mo – Sa 11-18 Uhr → seasons-muenchen.de



HOME GIRL

In einem minimalistisch modernen Ambiente erwartet Sie hier eine große Auswahl an hippen Labels aus Kopenhagen, die man sowohl cool und sportlich als auch elegant und feminin tragen kann.
Reichenbachstraße 43, München, Mo-Sa 11 – 19 Uhr → homegirlstore.com

EIN TAG IN MÜNCHEN

Falls Sie neben der Ordern noch ein wenig Zeit haben, die Stadt zu erkunden, hat München neben Weißwurst Himmel und Bier Glückseligkeit auch eine Menge Anderes zu bieten. Wir haben für Sie einige Highlights zusammengestellt.

Restaurants

BODHI MÜNCHEN
Wer gern gekonnt vegan essen möchte, ohne auf die obligatorische asiatische Küche zurückgreifen zu müssen, ist hier richtig. Herzhafte vegane Küche aus lokalen Zutaten zubereitet und in gemütlicher Wirtshausatmosphäre.
Mo-Fr 17–23, Sa-So 12–23 Uhr
Ligsalzstraße 23, München → bodhivegan.de

THE LONELY BROCCOLI
Münchens erstes Modern Meat House, hier trifft bayrische Lebensfreude auf Aromen der Alpenregion. Oder wenn es denn vegan sein soll, erwartet Sie der „Greenforce Burger“.
Leopoldstraße 170, München
Mo-Fr 12–14, 18–23, Sa 18–23 Uhr → thelonelybroccoli.de



MAP IT!
WeAr hat mit Google Maps einen Stadtplan mit allen Informationen über Showrooms, Messen und Lifestyle in der Stadt kreiert.

JACK GLOCKENBACH
Wer der Bayerischen Weißwurst-Welt entfliehen will, ist hier richtig. Seit 20 Jahren die Adresse im angesagten Glockenbachviertel für vietnamesische Küche.
Thalkirchnerstraße 3, München
Mo-Fr 12–14, 30, 17–23, Sa-So 12– 01 Uhr
→ jack-glockenbach.com

Cafés

MORSO
Für die Liebhaber des italienischen Lifestyles gibt es hier echtes italienisches Bar Gefühl, vom original italienischen Espresso bis zu frischen Cornetti und Tramezzini für den schnellen Snack zwischendurch.
Nordendstraße 17, München
Mo-Fr 08–20, Sa-So 08–20 Uhr → morso-cafe.de

STANDL 20
Direkt am frisch umgebauten Elisabethplatz und in neuer Form, erwartet Sie hier ein erstklassiger hausgerösteter Kaffee, perfekt für Flat White, Filterkaffee oder Espresso Tonic – dazu hausgemachtes Gebäck in einer entspannten Atmosphäre.
Elisabethmarkt, Stand 20, München
Mo-Sa 09–16 Uhr, → standl20.de

HOUSE OF CACAO
Das Schokoladenparadies mit handgemachten Pralinen und heißer Schokolade mit Chili, aber auch Snacks für den Hunger zwischendurch, oder sogar Schokoladen Verkostungen für die kulinarische Entspannung.
Westenriederstraße 15, München.
Di-Sa 10–18 Uhr
→ houseofcacao.de

Hotels

GAMBINO HOTELS
Die Gambino Hotels bieten urbanes Design, unkomplizierten Komfort und eine klare Fokussierung auf das Wesentliche. Jetzt auch im Werksviertel beim Ostbahnhof, mit schneller Anbindung an S- und U-Bahn, ideal, um sich den Stress des Fahrens in der Münchner Innenstadt zu ersparen.
Atelierstraße 07, München
→ gambinohotels.com

MAXIMILIAN HOTEL
Trendiges Boutique Hotel mitten im Herzen Münchens am Viktualienmarkt, so kann die Innenstadt zeitsparend zu Fuß erobert werden.
Hochbrückenstraße 18, München
→ maximilian-munich.com

DAS COCOOON
Gewinner des Preises „Hotelimmobilie 2025“ und „Green Sign Level 4 Hotels“ für ein umweltfreundliches, aber hippest und komfortables Ambiente mitten im Herzen Münchens. So leisten Sie mit Ihrem Aufenthalt sogar einen Beitrag zu einer nachhaltigeren Zukunft.
Theresienhöhe 40, München
→ cocoon-hotels.de

Highlight

DIGITAL BY NATURE – DIE KUNST DES MIGUEL CHEVALIER
die Kunsthalle München präsentiert vom 12. September 2025 bis 1. März 2026 die bislang größte Einzelausstellung von Miguel Chevalier in Europa mit dem Computer als kreatives Medium für neue Technologien – bis hin zu Künstlicher Intelligenz (KI). Auch wenn es im Digitalen wurzelt, bleibt die sinnliche Erfahrung unter absoluter Einbeziehung des realen dreidimensionalen Raums ein „Must“.
→ muca.eu

KOMETUNDHELDEN

- 7 FOR ALL MANKIND
ASPESI
BARACUTA
BLAUER USA
BOWERY NYC
CHAMPION
C.T. PLAGE
ELITÉ
FAMILY FIRST
FILSON
FLOWER MOUNTAIN
ICON DENIM
K-WAY
LE BONNET
MARNI EYEWEAR
NO MAP SOCIETY
OTTOD'AME
RETROSUPERFUTURE
SAVE THE DUCK
SAVE THE DUCK FOOTWEAR
SEBAGO
SEVEN GAUGE
SUNSPEL
SUPERDRY
SUPERGA
TEN C
THE.NIM
TWO JEYS
UNIVERSAL OVERALL
UNIVERSAL WORKS
WOODFELLAS
YADES APRES

SHOWROOM MÜNCHEN

LODENFREY-PARK // OSTERWALDSTRASSE 10 // 80805 MÜNCHEN // +49 (0)89 970 528 0

SHOWROOM DÜSSELDORF

MEDIENHAFEN // KAISTRASSE 2 // 40221 DÜSSELDORF // +49 (0)211 209 509 0

Shopping-Tipps

STAUDINGER

Hier finden Sie für „Sie“ und „Ihn“ die neuesten Kollektionen internationaler Mode-Marken, von trendigen Crime London Sneakern bis Joop!, von High bis Herzen's.

Sterneckstraße 50, Salzburg, Di-Fr 10–18.30, Sa 10–17 Uhr
→ [mode-staudinger.at](#)

PUUR

Mitten in der Altstadt gelegen bietet diese kleine, aber feine Modelokation ausgefallene minimalistische It-Pieces für Mode Connaisseurs: von Rundholz Studio und Katharina Hovman bis Igor Dobranic.

Klampferergasse 4, Salzburg, Mo-Fr 10–18, Sa 10–17 Uhr, → [puur.at](#)

VIA VENTI

Die kleine, aber feine Location bietet eine Vielzahl an Europäischen Modelabels für einen „Total Look“, vervollständigt mit hochwertigem Modeschmuck, trendigen Taschen, kuscheligen Schals und einer großen Auswahl an Schuhen.

Linzer Gasse 41, Salzburg, Mo-Fr 10–18 Uhr, Sa 10–14 Uhr → [viaventi.at](#)

C5 RINASCIMENTO

Junge und jung gebliebene Mode Enthusiastinnen finden hier ein Eldorado an coolen Contemporary Brands, von Sandro Ferrone, über Lokita und Due Amanti bis Freaky Nation.

Linzergasse 41, Salzburg, Mo-Fr 10–18, Sa 10–17 Uhr, → [c5mode.at](#)



I LOVE

Frischer Wind in der Salzburger Modelandschaft mit lässig modischen Contemporary und Premium Brands

Alpenstraße 119, Salzburg, Mo-Fr 10-18, Sa 10-14 Uhr,
→ [@i_love_mariast](#)

EIN TAG IN SALZBURG

Außer einer bezaubernden Altstadt bietet die Mozartstadt zwischen all den stressigen Orderterminen auch Anderes. Wir haben ein paar Insider Schmankerl für Sie zusammengestellt.

Cafés

FAVORITE KAMER

Stadtbekannter Concept Store mit Kaffee und Espresso Bar und dem wohl besten Nusskipferl der Stadt. Hier lässt sich eine kleine Auszeit perfekt mit ein bisschen Stöbern zwischen Kleinigkeiten für die eigenen vier Wände, Accessoires und coolen Handtaschen verbinden.
Jakob-Auerstraße 07, Salzburg
Mo-Fr 10–18, Sa 10–17 Uhr
→ [@favoritekamer](#)

CHEZ AURELIE

Das französische Bistro mit angrenzendem Store versorgt Sie mit feinem Essen und gutem Wein genauso wie mit einer feinen Auswahl an Designmöbeln.
Nonntaler Hauptstraße 75, Salzburg
Mo-Fr 09–18, Sa 9–15 Uhr
→ [chez-aurelie.com](#)

Restaurants

ZUM ZIRKELWIRT

Wer es gerne herzlich mag, ist hier richtig. Eingebettet in das historische Zentrum, wo einst Mozart, Paracelsus und die Fürsterzbischöfe Salzburgs wandelten, erwartet Sie feinste österreichische Kulinarik mit Genussgarantie in urigem Ambiente.
Pfeiffergasse 14, Salzburg
Mo-So 11.30-23 Uhr
→ [zumzirkelwirt.at](#)

DAS SCHREI

Wer sich nach anstrengenden Ortstagen ein kulinarisches Highlight gönnen möchte, ist hier richtig. Erwähnt im Michelin Guide als Neuzugang in Salzburg bietet das Schrei ausgefallene Kreationen auf der Basis regionaler und saisonaler Produkte.
Joseph-von-Eichendorffstraße 5, Salzburg, Mo-Fr 18–22 Uhr
→ [das-schrei.at](#)

Hotels

GÄSTEHAUS IM PRIESTERSEMINAR

Verborgen hinter historischen Mauern liegt inmitten der Salzburger Altstadt ein Gästehaus der besonderen Art: im ehemaligen Priesterseminar Salzburgs begleitet von Glockengeläut und dem leisen Plätschern des Wassers beginnen Sie Ihren Tag ganz bestimmt in himmlischer Ruhe.
Dreifaltigkeitsgasse 14, Salzburg
→ [gaestehaus-priesterseminar-salzburg.at](#)

DAS EDELWEISS

Wenn Sie nach den anstrengenden Ortstagen noch ausspannen möchten, bietet dieses Wellnesshotel inmitten einer traumhaften Bergkulisse jede Möglichkeit. Tagsüber Wandern und nachmittags im 7.000qm Wellnessbereich entspannen.
Unterbergstraße 65, Salzburg
→ [edelweiss-grossarl.com](#)

HARRY'S HOME

Zentral in der Altstadt gelegen, mit großzügig geschnittenen und frisch renovierten Hotelzimmern, ideal, um nach einem ereignisreichen Ortstag stilvoll zu entspannen.
Rennbahnstraße 11, Salzburg
→ [little-guesthouse.at](#)

Highlight

MUSEUM DER MODERNE RUPERTINUM

Das an den Festspielbezirk angrenzende Gebäude, das heute das Museum der Moderne beherbergt, stammt aus dem 17. Jahrhundert. Außer der sehr geschichtsträchtigen Architektur finden Sie hier auch interessante Ausstellungen wie „Everybody! Was Körper erzählen“. Fotografie und Medienkunst von 1945 bis heute, bis zum 17. Februar zu sehen ist.
→ [museum-der-moderne-salzburg-rupertinum.at](#)



MAP IT!

WeAr hat mit Google Maps einen Stadtplan mit allen Informationen über Showrooms, Messen und Lifestyle in der Stadt kreiert.

LIKS.

MUNICH



100
SHOWROOMS
TO WATCH

Als regelmäßige Rubrik in der WeAr Fashion Showrooms bieten wir Ihnen eine Liste der 100 interessantesten Multibrand-Showrooms in der DACH-Region. Gemeinsam mit einem beratenden Gremium hat das Redaktionsteam von WeAr recherchiert und eine Auswahl der einflussreichsten, spannendsten, innovativsten und relevantesten Showrooms in Deutschland, Österreich und der Schweiz für Sie erstellt – streng nach dem Alphabet sortiert.

Die Abstimmung war aufwendig und es gibt sicherlich noch viele andere, die wir nennen könnten, gratulieren aber ausdrücklich jedem, der sich für die Verbesserung der Branche einsetzt. Wir werden unsere Top 100 in jeder Ausgabe fortsetzen und immer wieder anpassen. Sie haben einen heißen Tipp für uns oder Ihr Lieblings-Showroom ist nicht dabei? Dann melden Sie sich gern mit Ihrem Vorschlag unter: info@wear-magazine.com.

ACO Modeagentur
Wien, A
AFG DACH Fashion
Düsseldorf und München, D
Arctic Group
Düsseldorf, D

Baessler
Düsseldorf, D
Ben AND
München und Düsseldorf, D
Bentz
Salzburg, A
Bernd Schürmann
Berlin und Düsseldorf, D
Berning
Düsseldorf und München, D
Bitterroff
Düsseldorf, D
Brands And
Zug, Glattbrugg, CH
Brama
Düsseldorf und München, D
Bucksch Modeagentur
Düsseldorf, D
Buhrs 3.0 Agencies
Düsseldorf, D

Cagol Fashion Company
Düsseldorf, München, Horgen, D+CH
CCT Group
Düsseldorf, München, Salzburg, D+A
Claudia May
Hamburg, Düsseldorf, München, D
Cocron
Salzburg, A
Cuore Tricolore
Düsseldorf, D

Daily Business
Erlenbach, CH
David Fashion Agency
München, D
Deluxe Distribution
Berlin und Düsseldorf, D
Die Hinterhofagentur
München, D
Dietze
München, D
Wolfgang Dünkelberg
Düsseldorf, D

Duldinger & Steinmann
München, D
Eins Zwei Zwei Eins
Zürich CH
Elke Wirichs
München, D

Fashion Account
Andreas Bazata
München, D
Fashion Loft 42
Glattbrugg, CH
FashionRoom
Düsseldorf, D
Fashion Service
München, D
Fashion Solutions
Düsseldorf, D
Flip Distribution
München, D
François Büche
Modeagentur
Glattbrugg, CH
Freyer Agentur
München, D

Gayk Fashion Lounge
Düsseldorf, D
Gümbel Modeagentur
München, D
Gunther Grebe
Modeagentur
Salzburg, A

Heubel Modeagentur
Düsseldorf, D
Heudecker
Düsseldorf, D
High Five Brands
München und Düsseldorf, D

Jana & Robert Hluchy
München, D
Jeremy McAlpine
München, D
Jörg Nürnberger
Düsseldorf, D
Jürgen Montag
München, D
Just Brands GmbH
München, D

Kappler
München, D

Kasberger & Graham
München, D
Kaster & Kaster
Modeagentur
Düsseldorf, D
Katrin Heissner
Modeagentur
Neuss, D
Kimpfler
München, D
Klaus
Salzburg, A
Klaus Knierer Modeagentur
München, D
Klauser
München, D
Komet & Helden
München, D
Kucharz
Salzburg, A

LSA Fashion by Marco Bruhin
Schlieren, CH
Lubasch
Düsseldorf, D
Ludwig Wall
Ried in der Riedmark, A

M&M Malek Modeagentur
München, D
MAB Fashion
Düsseldorf, D
Matthias Schwarte
Düsseldorf und München, D
Max Paatzsch Agentur
Düsseldorf, D
MD Martina Denkstein
Salzburg, A
Melagence
Berlin, D
Meier & Rybinski
Düsseldorf, D
Michaelis Fashion Agency
München, D
Modewerk
Düsseldorf, D
Moormann
Düsseldorf und München, D
MS Agentur
München, D
MTG Showroom
Düsseldorf, D
Mutzhass Modeagentur
München, D

Nina-Jo Concept Agency
Salzburg, A
Oliviero Fashion Agency
Düsseldorf, D
Orderlounge
Köln und Düsseldorf, D

Parisa Engel Modeagentur
Wien und Salzburg, A
Parma Distribution DACH
München, D
Paul's Selection
Düsseldorf, D
Petra.Esparza.
München, D
PFA Studios
Zürich, CH
Pospisil
Düsseldorf, D
Premium Fashion
Modeagentur Ralph Lüthi
Glattbrugg, CH
ProductM52
Düsseldorf, München, D
Prins-Juric
Kleinmachnow und Berlin, D
Promoda Fashion
Glattbrugg, CH
Puro Fashion
Glattbrugg, CH

R/12+
München, D
Rolf Griesinger Intern. Mode
München, D
Room Nine Fashion
Düsseldorf, D
Room With A View
Salzburg, A
Rosenthal Trading
Düsseldorf, D

Sabine Lamann
Düsseldorf, D
Schürenberg
München, D
S&D Agency (Strategy&Distribution)
Düsseldorf, D
Sarah Freise Distribution
München, D
SASAtrend
Aachen, D

Schulz Fashion Group
Düsseldorf und München, D
Select Studio
Düsseldorf und München, D
Shangri-Land
Düsseldorf und München, D
Showroom Mindner
Düsseldorf und München, D
Standard Formula
Préverenges, CH
Stefan Wittmann
Düsseldorf, D
Stirner Agency
Salzburg, A
Stolz
Düsseldorf und Salzburg, D+A
Marcus Schiess
Krefeld und Düsseldorf, D

Team Breyer Agency
Düsseldorf, D
The Agents Agency
München, D
The.Noon Agency
Düsseldorf und München, D
The WEARHOUSE
Erlenbach, CH
Töpfer
Düsseldorf, D
Toni Groenendal
Düsseldorf, D
Tradingpool
München, D

Ultimo Fashion
Düsseldorf, D
UNIFA
Düsseldorf, D

Ventrella
München und Düsseldorf, D
Vestitus
Düsseldorf und München, D

Wanderer Fashion
Salzburg, A
Wolfgang Reichert
Düsseldorf, D
Wunschnaht
Offenburg, D

Zimmermann
München, D

Kostenlose Ausgabe veröffentlicht von Edelweiss Media GmbH, Österreich. Es gelten alle Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Edelweiss Media GmbH, wie sie im Mediakit von WeAr unter www.wearmagazine.com/advertising-media-info/ festgelegt sind. Der Inhalt, insbesondere der grafische Inhalt, wird von Prime Global Media Ltd. verantwortet. Alle Bei-

träge in diesem Magazin spiegeln nicht zwangsläufig die Meinung des Herausgebers wider sondern sind ausschließlich die Ansichten ihrer Autoren.
Über das Titelbild:
Erschaffen mit KI von Uthmöller und Partner

IMPRESSUM
Verlagsshauss:
Edelweiss Media GmbH
Erlbergweg 54
5700 | Zell am See | Austria
+43 6542 55106
Herausgeber/Konzept:
Klaus Vogel
kv@wear-magazine.com

Chefredakteurin
Shamin Vogel
sv@wear-magazine.com
Redaktion:
Rebecca Quack
rq@wear-magazine.com
Angelika Kelch
ak@wear-magazine.com

Anzeigen:
Brigitte Steiber
bs@wear-magazine.com
Ivo Nalin
in@wear-magazine.com
Design:
Uthmöller und Partner
Brand Strategien und Design

Ein Nachdruck, Reproduktion oder Kopien jeglicher Art sind ohne ausdrückliche schriftliche Zustimmung des Herausgebers nicht gestattet. Digitale Kopien dieses Magazins sind kostenlos unter wearglobalnetwork.com/bookstore erhältlich. Für gedruckte Exemplare wenden Sie sich bitte an: bs@wear-magazine.com.



SEAFARER
seafarer.com

MILAN SHOWROOM
SEAFARER
Via San Damiano 2
titti@academy-srl.com

MUNICH SHOWROOM
SEAFARER - PRODUCTm52
Oskar Shlemmer Str.11
mwn@product52.de

COPENAGHEN SHOWROOM
SEAFARER - GRUPPO VULPE
Vestergade 12A
vera@gruppovulpe.com

XACUS

**AFG
DACH**



Düsseldorf: Cecilienallee 68
München: Lodenfrey Park - 13/D - 2nd floor

Information: silvia@afgdach.com
Ph: +39 335 7177702

xacus.com