

Der Guide für die D-A-CH Modecommunity

— PART OF THE —
WeAr
— FAMILY —

SHOW ROOMS

#7

INDUSTRY INSIGHTS

Auswege aus der Krise,
Nachfolgeplanung, daten-
getriebene Handelsmodelle
und Erlebniswelten

TRENDS FÜR DIE F/S 27

Die neue Saison bringt
Bewegung in den Handel:
Farben, Stoffe, Schnitte, Marken

HANDEL UND PARTNERSCHAFT

Wie Marken und Handel
gemeinsam auf Vertrauen,
Transparenz und Emotion setzen.



24. - 27.07.26 SUPREME DÜSSELDORF
KAISERSWERTHER STR. 117-119, 40474 DÜSSELDORF

SUSANNE BOMMER GMBH
HAAGERSTR. 11
D-81671 MÜNCHEN
+49-89-2158 5050
+49-171-1752 792
MAIL@SUSANNEBOMMER.COM
WWW.SUSANNEBOMMER.COM

ÖSTERREICH
GUNTHER GREBE MODEAGENTUR
FASHION MALL SALZBURG | TOP 5
CARL-ZUCKMAYER-STR. 37
A-5020 SALZBURG
+43-699-1134 0535

SCHWEIZ
GILG FASHION
AIRCENTER, STELZENSTR. 4
CH-8152 GLÄTTPARK-ZÜRICH
+41-79-4166 371

24. - 27.07.26 MALKASTEN
JACOBISTR. 6A, 40211 DÜSSELDORF

02. - 05.08.26 ORDERPREMIERE SKYLOFTS
9. ETAGE, SHOWROOM 923, HAUS A
MODERING 2, 22457 HAMBURG

08. - 11.08.26 SUPREME MÜNCHEN
TAUNUSSTR. 45, 80807 MÜNCHEN

01. - 04.10.26 TRANOI PARIS
PALAIS BRONGNIART
16, PLACE DE LA BOURSE, 75002 PARIS



SUSANNEBOMMER

© SUSANNEBOMMER · SUSANNEBOMMER.COM

VORWORT

Liebe Leserinnen und Leser,

willkommen in der neuen Saison und in der neuen Ausgabe von **WeAr Showrooms DACH**.

Zuerst einmal: vielen Dank, dass Ihnen unser Medium so gut gefällt. Wir haben in der letzten Saison so viele positive Kommentare bekommen – das beflügelt. Vor allem, da wir als **WeAr Media Group** in einer ungewissen Zeit etwas Neues gewagt haben. Wir wollten ein Sprachrohr sein, das die Industrie verbindet, und offensichtlich sind wir auf dem richtigen Weg.

WeAr Global Magazine ist natürlich unsere Flagship-Publikation mit ihrer weltweiten Distribution und 8 Sprachausgaben, erreicht sie die Industrie und den Handel von Asien bis Amerika und wird als gedrucktes Coffee Table Book und digitale Version immer bestehen bleiben. WeAr Showrooms DACH haben wir entwickelt, um der Industrie zu helfen – denn nur als Community

können wir voranschreiten. Indem wir uns austauschen, unterstützen und zusammenarbeiten, verbessern wir die Industrie. Wenn diese zusammenhält, sendet das ein starkes Signal an den Endkonsumenten: Wir setzen Impulse, damit Menschen inspiriert werden, wieder in die Mode einzusteigen, neue Läden zu eröffnen und Marken zu erschaffen.

Sie denken dabei sofort an Konkurrenz? Gut so. Die belebt das Geschäft. Wenn man der Einzige in einer Industrie ist, fehlt oft der Ansporn zur Verbesserung.

Und das bringt mich zu einem Thema, das jede Saison diskutiert wird: Liefertermine. Zu früh, zu spät, zu lang, zu kurz. Darf ich den Anstoß geben, dass wir diese Saison ernsthaft miteinander sprechen und Ideen zum optimalen Termin für alle austauschen? Zum Wohl der Industrie. Macht es wirklich Sinn, einen Sommersale im Juli zu

starten, wenn der Sommer gerade erst begonnen hat? Ich weiß, so hat es sich etabliert – aber haben wir dem Endkonsumenten damit beigebracht, auf den Sale zu warten? Könnten wir gemeinsam Alternativen schaffen?

Ich bin für Ideen offen und freue mich jederzeit über Ihre Rückmeldung. Schicken Sie uns Ihre Gedanken – nur so können wir ein Medium schaffen, das Ihren Bedürfnissen wirklich entspricht. Viel Spaß mit dieser Ausgabe. Verpassen Sie nicht die Meinungen in dieser Edition – diese sind voller guter Anregungen.

Ich hoffe, wir sehen uns persönlich während der Orderdays. Gute Geschäfte, Shamin Vogel
Chefredaktion

MEINUNG



FREQUENZ IST DER SCHLÜSSEL

Ronald Christen, CEO **LOEB AG**

Ich bin seit 40 Jahren in dieser Branche. Und ich sage heute: Ein gutes Sortiment ist die Basis, kein Unterscheidungsmerkmal mehr. Unsere Sortimente gibt es überall, 24/7 und so bequem erreichbar, dass sie kein Grund sind, warum jemand vom Sofa aufsteht und sich auf den Weg in die Stadt, in ein Warenhaus macht. Die Frage ist nicht mehr, was wir verkaufen, sondern warum jemand den Weg zu uns auf sich nimmt.

Bei **LOEB** haben wir uns diese Frage ernsthaft gestellt. Wir haben uns dem Retailtainment verschrieben, nicht als Marketingvokabel, sondern als echtes Bekenntnis. Im Herbst 2025 haben wir den Classroom eröffnet, eine nicht-kommerzielle Fläche, auf der während der ersten Monate fast 100 Veranstaltungen stattfanden: Vorträge, Lesungen, Yoga-Sessions, Kung-Fu-Vorführungen, Kosmetik-Workshops. Der Classroom war Teil eines großen Umbaus, bei dem wir 2025 alle Modelfloors neu gestaltet haben. 2026 haben wir weiter investiert, die Parfümerie nun in Eigenregie übernommen und im Erdgeschoss ein völlig neues Entree geschaffen. Das kostet. Aber wer aufhört zu investieren, zeigt,

dass er nicht mehr an seine eigene Zukunft glaubt. Die Folge? Sehen wir gerade rundherum.

Wir sind überzeugt: Frequenz ist der Schlüssel, den man sich nur selbst schaffen kann. Nicht das Sortiment, nicht die Stadt, nicht das Wetter. Sondern Erlebnisse und Momente, die die Kunden anderswo nicht bekommen. Wir haben ein Warenhaus konzipiert, in dem man sich den ganzen Tag unterhalten kann: Von Spitzengastronomie bis Co-Working-Space, vom Nähcafé bis zu Dingen, die Kindern Spaß machen. Machen wir uns frei von dem Gedanken, dass unsere Kundinnen und Kunden wegen eines Bedarfs ohnehin kommen. Tun sie seit Jahren nicht mehr. Sie kommen, weil wir das Versprechen auf eine gute Zeit einlösen. Ein Warenhaus wie LOEB wird dann zum Freizeitort.

Natürlich: am Ende muss es sich auch für uns rechnen. Doch daran glauben wir. Wir haben Mut und das Glück, mit Nicole Loeb eine Unternehmerin zu haben, die bereit ist zu investieren, wenn andere abwarten.



HUGO BOSS AG PHONE +49 7123 940 BOSS.COM



Schnitzler Münster

THEY BUY OUR WHY

Andreas Weitkamp,
Inhaber **Schnitzler und Weitkamp**



Ich habe diese Saison in einem Video 22 Minuten lang über unser Herrensortiment bei **Schnitzler** gesprochen. Wer heute ein 22-minütiges Video auf Instagram stellt, muss damit rechnen, dass zumindest das eigene Social-Media-Team kurz nervös wird. Die meisten Empfehlungen gehen schließlich in eine andere Richtung: „Hook, bam, bam, bam, verkaufen.“ Unser Video war das Gegenteil davon. Es war ein ausführliches Gespräch über Sortiment, Marken, Menschen und unser Why.

Ich habe erklärt, warum ich bestimmte Marken einkaufe, was mich an den Menschen dahinter fasziniert und warum mich manche Produkte mehr überzeugen als andere. Es ging um Kollektionen, aber eigentlich ging es um Entscheidungen. Denn ein Sortiment entsteht nicht dadurch, dass man Marken nebeneinander stellt. Es entsteht durch Auswahl, Erfahrung, Überzeugung und manchmal auch durch den Mut, etwas wegzulassen.

Wir hatten mit einem überschaubaren Echo gerechnet. Dann schrieben Kunden, sie wollten mehr davon sehen.

Auch aus der Branche kam viel Rückmeldung. Menschen hatten sich 22 Minuten Zeit genommen, um jemandem zuzuhören, der über Mode spricht, ohne damit primär verkaufen zu wollen.

Für mich war das ein wichtiges Signal. Ich glaube, dass wir im Handel oft unterschätzen, wie sehr sich Menschen für unsere Entscheidungen interessieren. Produkte, Marken und Preise recherchieren unsere Kunden heute schneller, als wir sie informieren können. Die bloße Nachricht, dass wir etwas haben, reicht nicht mehr. Sie müssen von uns erfahren, warum wir daran glauben.

Viele von uns tun das täglich im Gespräch mit Kunden. Auf der Fläche passiert diese Übersetzungsleistung ganz selbstverständlich. Nur sobald wir nach außen kommunizieren, fallen wir erstaunlich schnell in platte Formulierungen zurück: „neu eingetroffen“, „zeitloser Klassiker“, „perfekt für die Saison“. Das ist nicht falsch. Aber es erzählt zu wenig.

Ich habe für unsere Häuser, Schnitzler und Weitkamp verinnerlicht: They buy our why.



DER UNTERSCHÄTZTE ERFOLGSFAKTOR IM MODEHANDEL

Knapp 30 Jahre prägte Jochen Vöcker den Einkauf von **Wormland** und sammelte Erfahrungen in einem der bekanntesten deutschen Modeunternehmen. Heute stellt er sein Wissen und seine Branchenerfahrung als unabhängiger Berater zur Verfügung, im Artikel spricht er über ungenutzte Potenziale im Handel.

Wer über Erfolg im Modehandel spricht, blickt meist zuerst auf Zahlen, Trends und Kollektionen – selten auf die Menschen, die all das am Ende tatsächlich verkaufen, meint Berater Jochen Vöcker. Im Beitrag wirft er einen Blick auf diesen oft blinden Fleck und erläutert die ungenutzten Chancen der Branche.

Jeden Tag investieren Marken und Händler viel Leidenschaft in Kollektionen, Sortimente und Verkaufsflächen. Design, Produktentwicklung, Einkauf und Vertrieb arbeiten über Monate daran, die richtigen Produkte zur richtigen Zeit an den richtigen Ort zu bringen. Doch aus meiner Erfahrung entscheidet sich der Erfolg einer Kollektion oft an einer Stelle, die deutlich weniger Aufmerksamkeit erhält: dem Wissenstransfer zwischen Einkauf und Verkaufsfläche.

Als Zentraleinkäufer durfte ich viele Kollektionen begleiten. Ich habe erlebt, mit welcher Sorgfalt Marken Produkte entwickeln und wie intensiv Einkäufer Passformen, Materialien, Preisarchitekturen, Flächen und Potenziale analysieren. Dieses Wissen bildet die Grundlage jeder erfolgreichen Order.

Im anspruchsvollen Tagesgeschäft bleibt jedoch häufig wenig Zeit, diese Begeisterung und dieses Wissen bis zu den Menschen auf der Verkaufsfläche weiterzugeben. Das ist kein Versäumnis, sondern eine Realität des heutigen Handels. Gleichzeitig liegt genau darin eine große Chance.

Denn die Menschen auf der Verkaufsfläche sind weit mehr als nur die letzte Station einer Vertriebskette. Sie sind diejenigen, die einer Marke täglich ein Gesicht verleihen. Sie übersetzen Produkte in Geschichten, schaffen Orientierung, erkennen die Bedürfnisse ihrer Kundinnen und Kunden und bauen Vertrauen auf. Genau dort entsteht der Unterschied zwischen einem einmaligen Verkauf und einer langfristigen Kundenbeziehung.

Ich habe immer wieder erlebt, welche Dynamik entsteht, wenn Verkaufsteams die Geschichte einer Kollektion wirklich kennen. Wenn sie verstehen, warum bestimmte Materialien gewählt wurden, welche Idee hinter einer Farbwelt steht oder welche Looks bewusst miteinander kombiniert werden können. Aus Produktwissen entsteht Begeisterung. Aus Begeisterung entsteht authentische Beratung. Und aus guter Beratung entstehen Zusatzverkäufe, ein höherer Durchschnittsbon und vor allem Kunden, die gerne wiederkommen.

Gerade in einer Zeit, in der Produkte jederzeit online verfügbar sind, bleibt der Mensch der entscheidende Unterschied. Der Kunde kommt nicht in ein Geschäft, weil dort ein Käse oder ein Glas Champagner angeboten wird. Er kommt, weil er kompetente Beratung sucht, Vertrauen spüren möchte und sich verstanden fühlen will. Diese persönliche Beziehung ist der größte Wettbewerbsvorteil des stationären Handels und diese lässt sich weder digitalisieren noch kopieren.

Deshalb bin ich überzeugt, dass die größte Chance für Marken und Handel in den Menschen liegt, die täglich den direkten Kontakt zum Endverbraucher gestalten. Wer in Wissen, Begeisterung und den kontinuierlichen Austausch zwischen Marke, Einkauf und Verkaufsfläche investiert, investiert nicht nur in den Verkauf, sondern in langfristige Kundenbeziehungen. Denn am Ende sind es nicht Produkte, die Kunden zurückbringen, sondern Menschen, die Vertrauen schaffen.



Tommy Hilfiger x Liverpool FC
An iconic summer of football

F/S 27: DIE WICHTIGSTEN TRENDS, MARKEN UND THEMEN DER SAISON

Welche Themen und Produkte bestimmen die F/S 27? Wir haben renommierte Agenturen und Showrooms nach den wichtigsten Trends, Farben, Materialien und Marken der kommenden Saison gefragt.



ANNA BUHRS

Geschäftsführung Buhrs 3.0

In der Saison F/S 27 muss es etwas Besonderes sein – sei es durch außergewöhnliche Stoffe, spannende Farbkombinationen oder einzigartige Looks. F/S 27 steht im Contemporary-Bereich für Texture, Utility und Quiet Impact. Im Fokus stehen hochwertige Stoffe mit spürbarer Haptik wie Crinkle Linen, Dry Silk und Mesh Knits sowie moderne Technical Fabrics, die den Looks Tiefe und Wertigkeit verleihen. Farblich dominieren ruhige Naturtöne wie Off-White, Sand und Clay, ergänzt durch frische Akzente in Electric Blue, Orange oder Soft Lilac.

Die Saison wird insgesamt femininer, farbiger und ausdrucksstärker. Die Looks bleiben dabei relaxed und modern – mit weiten Silhouetten, cleanem Tailoring und spannenden Materialkombinationen. Gleichzeitig spielt ein gewisser Edel-Boho-Style wieder eine große Rolle: lässig, selbstverständlich und dennoch hochwertig kombiniert. Im Fokus stehen außergewöhnliche Kollektionen, moderne Styles und durchdachtes Styling. Entscheidend sind Pieces, die tragbar, vielseitig und dennoch besonders wirken. Bei der Auswahl unseres Portfolios legen wir besonderen Wert auf Einzigartigkeit sowie eine klare, wiedererkennbare DNA jeder Kollektion.

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, The New Society, Bobo Choses, Dr. Bloom, Frnch, Jiji Studio, Zen Ethic, Lulu Copenhagen

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



FLORIAN RANFT

Co-Founder KOMET und HELDEN

Für F/S 27 steht **Floyd** mit seinem eigenständigen Charakter und klaren Profil besonders im Fokus. Gleichzeitig treffen **Sebago** mit Loafers und Bootsschuhen sowie die ikonische **Baracuta** G9 den aktuellen Zeitgeist. Ergänzt wird das Portfolio durch Lifestyle-Produkte wie **TWG** und **Rohstoff** sowie die Neuzugänge **Taji** und **Hidesins**, beide Made in Italy.

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

Marken: 7 for all Mankind, Anerkjendt, Aniven, Aspesi, Baracuta, B.D. Baggies, Blauer USA, Bowery NYC, C.T. Plage, Champion, Elite, Filson, Flower Mountain, Floyd, Hidesins, Icon Denim, K-Way, Le Bonnet, Les Tricots d'O, No Map Society, Ottod'Ame, Save the Duck, Sebago, Sunspel, Superdry, Taji Shoes, Ten C, The.Nim, Two Jeys, Universal Overall, Universal Works, Yades Apres

Showrooms:

München: Lodenfrey-Park, Osterwaldstraße 10, Haus F, Eingang 21, 3. OG

Düsseldorf: Kaistraße 2

→ kometundhelden.de



HUBERT STOLZLECHNER

Geschäftsführer Stolz Agentur

Der Trend geht aktuell wieder zu einfachem, schlichtem Luxus – das kommt uns sehr entgegen. Man sehnt sich nach Beständigkeit und Verlässlichkeit, Lederschuhe statt Sneaker sind gefragt, und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis ist in jeder Preiskategorie wichtig.

Profil: Österreichische Modeagentur mit klarem Fokus auf Qualität, Verlässlichkeit und langjährige Markenpartnerschaften – zwischen Tradition und Zeitgeist.

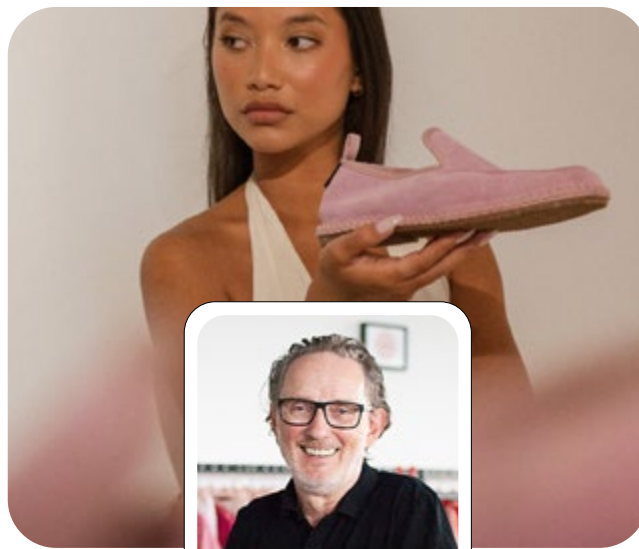
Marken: Habsburg, Dirndl & Bua, UBR Norwegen, Grasegger Manufaktur, Wallmann, Antonia Zander

Showrooms:

Salzburg: Schauraum Gusswerk, Söllheimerstrasse 16, Gebäude 3

Düsseldorf: Stolz Agentur Schauraum Düsseldorf - Villa MAB, Kaiserswertherstr. 200

→ hstolz.at



HARRY HEINRICH

Geschäftsführer Knallgrau

Farbe wird im Frühjahr/Sommer 2027 zum wichtigsten Impulsgeber. Neben sanften Pastelltönen sorgen leuchtende Nuancen wie Pink, Limette, Orange und Kobaltblau für frische Akzente. Unsere Kollektionen wirken insgesamt mutiger, positiver und emotionaler – Farbe wird gezielt eingesetzt, um Individualität auszudrücken und ein Gefühl von Leichtigkeit, Lebensfreude und Optimismus zu vermitteln. Dies gilt für alle unsere Fashion-Brands und auch für unsere neue Schuhkollektion von **Shirakawa**.

Profil: Knallgrau ist eine Multilabel-Modeagentur, Inhaber Bettina Groeger und Harry Heinrich vertreten Marken, die stets modern und nie mainstreamig sind.

Marken: Cute Stuff, Dawn x Dare, Floor, Liv Bergen, Neonoak, Noumeno, Seamless Basic, Shirakawa, Shirtaporter, Wuth

Showrooms:

München: Frankfurter Ring 193a

Düsseldorf: Kap.One, Karl-Arnold-Platz 1

→ knallgrau-agentur.de

SHOWROOM DÜSSELDORF

Karl-Arnold-Platz 2

SHOWROOM KREUZLINGEN

Sonnenwiesenstraße 21

SHOWROOM HAMBURG

Harvestehuder Weg 22

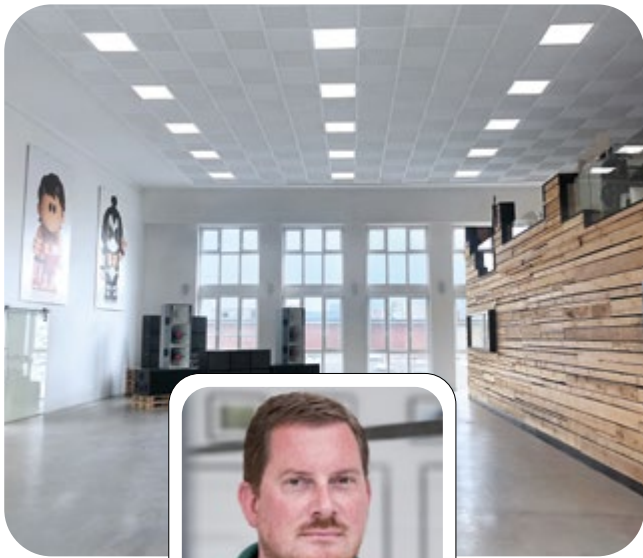
SHOWROOM SALZBURG

Alte Mattseer Straße 26

SHOWROOM MÜNCHEN

Wilhelm-Wagenfeld-Straße 18

JOOP!



MARK GRÜTTERS

Geschäftsführer Fashion Factory

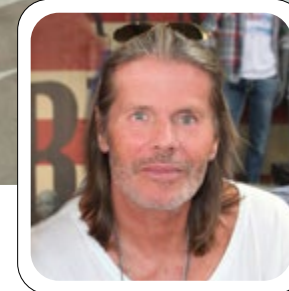
Wir sind mit der positiven Entwicklung unserer Brands sehr zufrieden. Antizyklisch zur allgemeinen Marktentwicklung profitieren wir vom gestiegenen Interesse an unseren Nischenmarken. Gerade „New Preppy & Old Money“-Looks spielen uns dabei perfekt in die Karten, da unsere Marken eher „casual classic“ ausgerichtet sind. Mit **Lavenham** haben wir ein neues Pferd im Stall, das aus dem Bereich „British Equestrian“ kommt. Die Westen – als Klassiker in höchster Qualität und mit dem ikonischen britischen Look – passen perfekt in unser Portfolio und in den Look dieser Zeit.

Profil: Die Fashion Factory by Mark Grütters ist eine Düsseldorfer Modeagentur mit Fokus auf Marken mit Geschichte, Handwerk und Charakter, präsentiert in einem außergewöhnlichen Showroom im Alten Stahlwerk.

Marken: Alpe Piano, Astorflex, Bæstmor, Coldbreaker, Edmmond, Glücklich, Homecore, La Mariole, Lavenham, OAS, Pantherella, Portuguese Flannel, Pyrenex, Rivieras, Sanders, Schott NYC, Visit, WLNS

Showrooms: Düsseldorf: Ronsdorfer Strasse 134, Stahlwerk-Turm

→ ffbymg.de



REINHARD HAASE

Geschäftsführer Unifa



BERND SCHÜRMANN

Geschäftsführer Bernd Schürmann Agentur

Ein zentraler Trend für F/S 27 ist die Rückkehr zu Understated Luxury und traditionsreichen Häusern mit internationaler Strahlkraft: Neu in unserem Portfolio ist **Agnona**, das traditionsreiche italienische Luxushaus, das seine internationale Expansion vorantreibt. Preislich ist die Positionierung von Agnona im Damenbereich vergleichbar mit **Loro Piana**, im Herrenbereich liegt die Preispositionierung zudem rund 30 % unter **Zegna**. Die Kollektion wird von vielen Kunden als ästhetisch, sehr geschmackvoll und qualitativ hochwertig beurteilt. Ebenfalls im Trend: die Rückkehr großer Modehäuser mit neuem kreativem Schwung. Seit dieser Saison vertreten wir daher **Lanvin**, das älteste Couture-Haus Frankreichs mit über 100 Jahren Bestehen, unter der kreativen Leitung von Peter Copping befindet sich Lanvin aktuell auf Erfolgsspur. Außerdem sehen wir skandinavische Einschläge durch unsere Neuzugänge **APOF – A Piece of Favorite** aus Dänemark und **One and Other** aus Norwegen – beide haben sich bereits eine große Fangemeinde aufgebaut.

Profil: Premium Agentur für aufstrebende und etablierte Marken mit Standorten in Berlin, Mailand, Paris und Düsseldorf.

Marken: Erdem, Saloni, Natan, Mine Bilgi, Stella Jean, Kujten, Ermanno Scervino, Perfect Moment, Hale Bob, Cashmosphere, Ports 1961, Ermanno Scervino Life, Agnona, Lanvin, Laneus, APOF – A Piece of Favorite, One and Other

Showrooms: Berlin: Meinekestraße 12

→ berndschuermann.com

Die Farbpalette wird für F/S 27 besonders relevant – maßgebend ist dafür unser Brand Colorush. Zudem suchen Konsumenten hochwertige Basics, möchten diese aber mit auffälligen Details, Farben oder Silhouetten emotional aufladen. Die Nachfrage nach Authentizität ist deutlich spürbar. Die F/S 27-Saison wird weniger von einem einzelnen „It-Piece“ geprägt sein als von der Verbindung aus emotionalem Optimismus, handwerklicher Authentizität und hochwertiger Alltagstauglichkeit. Die größten Umsatztreiber dürften farbige Premium-Basics, natürliche Materialien sowie dekorative Prints sein.

Im Denim-Bereich bleibt der Barrel-Trend relevant, entwickelt sich jedoch weiter. Die wichtigsten Silhouetten sind Straight, Relaxed Straight, Wide Straight, Refined Barrel und Low-Rise Relaxed. Für F/S 27 bleiben im Denim-Bereich authentische Vintage-Waschungen, Dark-Indigo-Finishes und hochwertige Premium-Denims die wichtigsten Treiber. Bei **True Religion** Europe stehen moderne Straight-, Relaxed- und dezente Barrel-Fits mit cleaneren Waschungen und einer zeitgemäßen Premium-Positionierung im Fokus, während **True Religion US** weiterhin von Y2K-Heritage, Baggy- und Bootcut-Silhouetten sowie markanten Brand-Codes profitiert. **One Teaspoon** wächst insbesondere durch



CLAUDIA MAY

Geschäftsführerin Claudia May Fashion Agency

Für F/S 27 sehen wir vor allem die Balance zwischen zeitloser Wertigkeit und moderner Innovation als wichtigsten Treiber. Konsument:innen investieren zunehmend in hochwertige, langlebige Produkte mit klarem Design, gleichzeitig wächst die Nachfrage nach individuellen Statements durch besondere Farben, Materialien und kreative Silhouetten. Italienische Kollektionen setzen hier starke Akzente – von entspannter Tailoring-Kompetenz über hochwertige Naturqualitäten bis hin zu ausdrucksstarken Fashion-Pieces. Entscheidend wird die Verbindung von Authentizität, Handwerkskunst und zeitgemäßer Leichtigkeit sein – Werte, die über kurzfristige Trends hinaus Bestand haben.

Profil: Seit über zwanzig Jahren begleitet die Claudia May italienische Marken mit Stil, Gespür und Respekt für das Handwerk.

Marken: 19.61 Milano, Amina Rubinacci, Black Label, Meimeij, Roberta Pieri, Sara Roka, Serpui, Pio O'Kan Selezione

Showrooms:

Düsseldorf: Kaiserswerther Str. 132

München: MTC World of Fashion, Haus 1, Halle 2, Stand B202

→ claudia-may.de

Boho-inspirierte Low-Rise-, Boyfriend- und Barrel-Fits mit Sun-faded- und zerstörten Waschungen, während **Moussy Vintage** von der steigenden Nachfrage nach authentischem Japanese Denim, Straight- und Wide-Straight-Fits sowie hochwertiger Verarbeitung profitiert. Insgesamt werden vielseitige, entspannte Silhouetten, Denim-Total-Looks und eine glaubwürdige Vintage-Authentizität die wichtigsten Produkt- und Umsatztreiber der F/S 27-Saison sein.

Profil: Unifa ist Agentur, Distributor und Lizenzpartner.

Mit über 20 Jahren Branchenerfahrung versteht sie sich als verlässliche Schnittstelle zwischen Industrie und Handel mit besonderem Fokus auf hochwertiger Denimwear und US-Denim-Brands.

Marken: G-lab, True Religion, Colorush, One Teaspoon, Moussy Vintage, True Religion US, Love Future

Showrooms:

Düsseldorf: Kaiserswerther Straße 119

München: Balanstrasse 73

→ unifa-fashion.com



DRYKORN

ROUNDTABLE SHOWROOM



SARA SAFAY
VP Brand, Management SASAtrend

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 LA, Johnny Was, Smashed Lemon, Wanakome, Rock Revival, Miss Me, Casbah Love, Field Grade

Showrooms: Aachen: Freunder Weg 106
→ sasatrend.com

F/S 27 wird von einem neuen Optimismus geprägt: Leichtigkeit, Vielseitigkeit und emotionale Produkte stehen im Mittelpunkt. Besonders gefragt sind moderne Utility-Styles, innovative Naturmaterialien und Designs mit Charakter. Konsumenten suchen nach Produkten, die Funktion und Persönlichkeit verbinden – langlebig, individuell und mit einer klaren, positiven Haltung.

Easy, modern und unglaublich bequem: **Bobi Los Angeles** bringt den entspannten Westcoast-Vibe in den Alltag. Hochwertige Stoffe, lässige Schnitte und eine feminine Handschrift machen die Kollektionen zu echten Go-to-Pieces. Perfekt für alle, die zeitgemäßen Style ohne Kompromisse bei Komfort und Qualität suchen.

Für die F/S 27-Saison sehen wir vor allem eine starke Bewegung hin zu Casual Brands mit frischen Farben und technischen Materialien. Die wichtigsten Treiber sind Produkte, die in der Kundenwahrnehmung ein sichtbares Preis-Leistungs-Verhältnis bieten. Die Heritage einer Marke ist wieder wichtiger denn je. Frische Marken werden gesucht, und wir erleben eine große Offenheit im Markt.

Profil: Chusaja bietet maßgeschneiderte Konzepte für Vertrieb und Marketing und unterstützt Marken beim Aufbau und Wachstum im deutschsprachigen Raum.

Marken: Juicy Couture, Ted Baker Sport, Marshall Artist, Aquascutum, Keds, Vera Wang, PSD Unterwear

Showrooms: München: Tegernseer Landstrasse 185a
→ chusaja.com



SASCHA KAUTSCHITSCH
Geschäftsführer Chusaja





ULI COCRON & GERHARD COCRON
Geschäftsführer Cocron

Hochwertige Mode muss erschwinglich sein und dabei ein Gefühl von Exklusivität vermitteln, ohne Kompromisse bei Qualität und Design einzugehen. Affordable Luxury ist die Zukunft! Der Kunde ist nach den Skandalen der jüngeren Vergangenheit sensibilisiert, wenn es um die Preisgestaltung geht. Unsere Kunden sind durchaus bereit, für zeitgemäße, moderne Styles von ehrlichen Marken viel Geld zu zahlen, sie machen aber keine Kompromisse bei Qualität und Verarbeitung.

Profil: Vestitus positioniert sich als Bindeglied zwischen Luxus und Modernität, mit international gefragten Kollektionen – für Kunden mit hohem Anspruch an Stil und Substanz.

Marken: C.P. Company, Caruso, Doucal's, Fabiana Filippi, Fedeli, Finamore, Herno, MC2 Saint Barth, Rosso35, Tagliatore, Unützer

Showrooms: Düsseldorf: Plange Mühle 1, München: Possartstrasse 12
→ vestitus.eu





VOLKER UND PETER HAERTEL
Managing Director VESTITUS

Aus unserer Sicht werden modernes Tailoring und vielseitig kombinierbare Kleider die wichtigsten Treiber der F/S 27-Saison sein. Kundinnen entscheiden sich zunehmend bewusster und investieren lieber in weniger, dafür hochwertigere Teile mit einem klaren Designanspruch. Erfolgreiche Kollektionen schaffen den Spagat zwischen modischer Aktualität und langfristiger Relevanz.

Profil: Arctic Group ist eine Full-Service-Fashion- und Distributionsagentur mit Sitz in Düsseldorf. Mit über 20 Jahren Erfahrung führt sie internationale Marken in den deutschen und europäischen Markt ein und begleitet deren Aufbau mit individuellen Vertriebsmodellen.

Marken: Reiss, Chinti & Parker, Ted Baker, Lipsy London, Adrianna Papell

Showrooms: Düsseldorf: Neusser Straße 125
→ arcticgroup.de

In diesem Sommer stehen Kleider ganz klar im Mittelpunkt, daneben erleben weite, lange Röcke ein starkes Comeback. Sie verbinden Komfort mit Leichtigkeit und lassen sich vielseitig kombinieren, von entspannten Freizeitlooks bis hin zu eleganteren Outfits. Ein weiterer wichtiger Trend ist Viskose-Strick. Die leichten Qualitäten sorgen auch an warmen Tagen für ein angenehmes Tragegefühl und sind in zahlreichen Farben und Ausführungen erhältlich. Damit bringt der Trend nicht nur Komfort, sondern auch viel Raum für individuelle Stilinterpretationen mit sich.

Profil: Seit über 20 Jahren ist die Modeagentur Cocron Partner zahlreicher Einzelhändler im DACH-Raum und internationaler Modelabels.

Marken: Catnoir, Diana Galles, IBU Jewels, Meme Road, Vicario Cinque, InWear, Philly Firenze

Showrooms: Salzburg: Brandboxx, Moosfeldstrasse 1
→ cocronmodeagentur.at

Für F/S 27 sehen wir die konsequente Weiterentwicklung des aktuell nationalen und international starken Momentums der Flip-Flops von **Sleepers** als wichtigen Wachstumstreiber. Was da gerade passiert, ist der Wahnsinn! Gleichzeitig wird die Anpassung der Liefertermine aus unserer Sicht ein entscheidender Erfolgsfaktor sein. Bei **Warm Me** haben wir die Auslieferung bereits entsprechend angepasst: Die neuen Mützen und Schals werden künftig im November geliefert, um das AW-Bild auf der Fläche rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft zu aktualisieren, während das RTW-Sommer-Cashmere dann tatsächlich erst ab Januar verfügbar ist. So werden Rechnungs- und Lagerdruck

reduziert, die Warensteuerung verbessert und der Handel optimal im saisonalen Abverkauf unterstützt.

Profil: Eine unabhängige Boutique-Agentur, die auf Bewusstsein, Verbundenheit und besonnener Klarheit basiert.

Marken: Warm Me, Sea Me Happy, Sleepers, 3x1 Denim, Annele, Bakari

Showrooms: München: Prisco Haus, Prinzregentenplatz 23
Düsseldorf: Kaiserswerther Str. 140
→ shangri-land.de



ILKA NAGELSCHMITZ
Inhaberin Shangri-Land Agency





ULI COCRON & GERHARD COCRON
Geschäftsführer Cocron

Für die F/S 27-Saison sehen wir vor allem eine starke Bewegung hin zu Casual Brands mit frischen Farben und technischen Materialien. Die wichtigsten Treiber sind Produkte, die in der Kundenwahrnehmung ein sichtbares Preis-Leistungs-Verhältnis bieten. Die Heritage einer Marke ist wieder wichtiger denn je. Frische Marken werden gesucht, und wir erleben eine große Offenheit im Markt.

Profil: Chusaja bietet maßgeschneiderte Konzepte für Vertrieb und Marketing und unterstützt Marken beim Aufbau und Wachstum im deutschsprachigen Raum.

Marken: Juicy Couture, Ted Baker Sport, Marshall Artist, Aquascutum, Keds, Vera Wang, PSD Unterwear

Showrooms: München: Tegernseer Landstrasse 185a
→ chusaja.com

Für F/S 27 sehen wir die konsequente Weiterentwicklung des aktuell nationalen und international starken Momentums der Flip-Flops von **Sleepers** als wichtigen Wachstumstreiber. Was da gerade passiert, ist der Wahnsinn! Gleichzeitig wird die Anpassung der Liefertermine aus unserer Sicht ein entscheidender Erfolgsfaktor sein. Bei **Warm Me** haben wir die Auslieferung bereits entsprechend angepasst: Die neuen Mützen und Schals werden künftig im November geliefert, um das AW-Bild auf der Fläche rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft zu aktualisieren, während das RTW-Sommer-Cashmere dann tatsächlich erst ab Januar verfügbar ist. So werden Rechnungs- und Lagerdruck

reduziert, die Warensteuerung verbessert und der Handel optimal im saisonalen Abverkauf unterstützt.

Profil: Eine unabhängige Boutique-Agentur, die auf Bewusstsein, Verbundenheit und besonnener Klarheit basiert.

Marken: Warm Me, Sea Me Happy, Sleepers, 3x1 Denim, Annele, Bakari

Showrooms: München: Prisco Haus, Prinzregentenplatz 23
Düsseldorf: Kaiserswerther Str. 140
→ shangri-land.de



ILKA NAGELSCHMITZ
Inhaberin Shangri-Land Agency





ULI COCRON & GERHARD COCRON
Geschäftsführer Cocron

Für die F/S 27-Saison sehen wir vor allem eine starke Bewegung hin zu Casual Brands mit frischen Farben und technischen Materialien. Die wichtigsten Treiber sind Produkte, die in der Kundenwahrnehmung ein sichtbares Preis-Leistungs-Verhältnis bieten. Die Heritage einer Marke ist wieder wichtiger denn je. Frische Marken werden gesucht, und wir erleben eine große Offenheit im Markt.

Profil: Chusaja bietet maßgeschneiderte Konzepte für Vertrieb und Marketing und unterstützt Marken beim Aufbau und Wachstum im deutschsprachigen Raum.

Marken: Juicy Couture, Ted Baker Sport, Marshall Artist, Aquascutum, Keds, Vera Wang, PSD Unterwear

Showrooms: München: Tegernseer Landstrasse 185a
→ chusaja.com





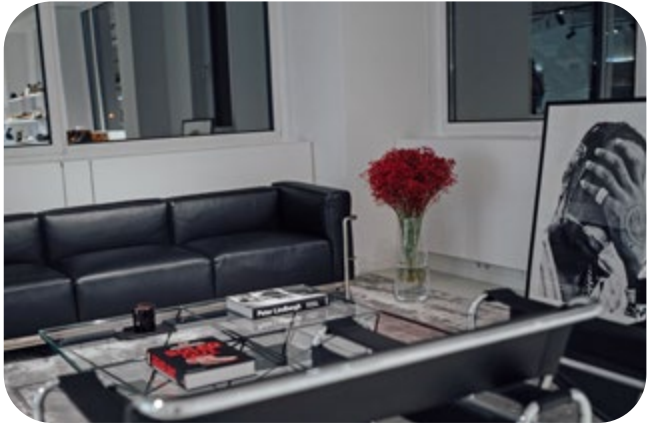
SANDRA MINDNER
Inhaberin Showroom Mindner

F/S 27 wird den Wandel, die Hitzewelle und die Weltge-
schehnisse widerspiegeln. Man hat Lust auf maximale
Leichtigkeit, Farben und leichte, fließende Stoffe – weg
von Steifheit und „zu angezogen“. Blazer, ja, aber mit
lässiger Silhouette über leichten Shorts, fließenden Ho-
sen, Kleidern oder Ballonhosen.

Profil: Showroom Mindner repräsentiert ein sorgfältig
zusammengestelltes Portfolio ausgewählter internati-
onaler Marken.

Marken: Humanoid, items'14 Antwerp, Liya Antwerp,
Red Legend, Scarlett Poppies, Bloom Fashion, La
fée maraboutée, Me369, Neu Nomads NYC, 8 Eden
Avenue, Camalya, Heroyne, L'Aimé Candles, Maison La
Bougie

Showrooms:
München: Hirschgartenallee 27
Düsseldorf: Salon Düsseldorf,
Malkasten Jacobistraße 6a
→ showroom-mindner.com



DARIUS HERGES
Geschäftsführer Orderlounge

Da wir mit Lifestyle, Premium, Contemporary und Smart
Luxury unterschiedliche Marktsegmente betreuen, se-
hen wir nicht den einen dominierenden Trend, sondern
segmentabhängige Entwicklungen. Im modischeren
Damenbereich nimmt der Sneaker-Anteil weiter ab,
während Zehentrenner, Jellys, Mokassins und Sandalen
an Bedeutung gewinnen. Gleichzeitig bleiben Vintage-
Sneaker relevant, und der Bohemian-Look entwickelt
sich über Materialien, Farben und Silhouetten konse-
quent weiter. Für uns liegt der Fokus in der F/S 27-Sai-
son aber nicht nur auf dem Produkt: Mit unserer neuen
Kommunikationsstrategie gemeinsam mit The Wants
Social schaffen wir zusätzliche Touchpoints für Händ-
ler und Marken und arbeiten kontinuierlich daran, jede
Phase der Zusammenarbeit noch effizienter und erfolg-
reicher zu gestalten.

Profil: Eine Multi-Label-Modevertriebsagentur für
Footwear und Accessoires, die sich auf den Vertrieb
von Premium- und Lifestyle-Marken spezialisiert hat.
Marken: Alma en Pena, Bianco, Blauer, Coccinelle,
Colors of California, Didamie, Ecoalf, Enterprise Japan,
Farina 1709, Filling Pieces, Hibourama, Lejan, Liu Jo,
MAM, Mancini, NNT Lab, No Name, Núnoo, Paris 64,
Replay, Save the Duck, Victoria
Showrooms:
Düsseldorf: Kaiserswerther Str. 117
→ orderlounge.de



CHRISTOPHER RALFS
Managing Director in:season

Für F/S 27 setzt Studio Anneloes auf müheloses Dres-
sing mit tonalen Co-ord-Sets, entspanntem Tailoring und
modernen Silhouetten wie Ballonhosen. Die Farbpalette
verbindet elegante Naturtöne wie Khaki mit satten, war-
men, dunkel Sommer-Nuancen, kombiniert in eleganten
Ton-in-Ton-Looks. Streifen sorgen für einen frischen,
zeitgemäßen Akzent, während Komfort und Vielseitigkeit
weiterhin im Mittelpunkt der Kollektion stehen.

Profil: in:season ist eine Full-Service-Vertriebsagen-
tur, sie unterstützt D2C-Marken beim Einstieg in den
Wholesale und etablierte Marken bei der internationalen
Expansion.
Marken: Snocks, Studio Anneloes
Showrooms:
Düsseldorf: Plange Mühle 5
München: Lodenfrey Park, Osterwaldstraße 10, Haus H,
Etage 2
→ inseason.agency



WeAr

IF D-A-CH IS NOT BIG ENOUGH
WeAr – THE GLOBAL FASHION SOLUTION

**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



Pepe Jeans
L O N D O N



Crafting denim jeans since 1973
More info at larissan.kamps@pepejeans.com



WARUM MODEMARKEN AUF ERLEBNISWELTEN SETZEN VOM BEACH CLUB ZUR PRIVATINSEL

Aktuelle Beispiele liefern **GUESS** und **bugatti**. Während **GUESS** mit „GUESS Island“ Teile einer Privatinsel vor Sansibar in eine immersive Markenwelt verwandelte, inszenierte bugatti die Präsentation seiner Frühjahr/Sommer-Kollektion 2027 im traditionsreichen Bagno Angelo im italienischen Forte dei Marmi. Beide Konzepte verfolgen dasselbe Ziel: Die Marke soll nicht nur gesehen, sondern erlebt werden.

Der Hintergrund ist klar. In einer Zeit, in der Produkte jederzeit digital verfügbar sind, gewinnen emotionale Erlebnisse als Differenzierungsmerkmal an Bedeutung. Marken suchen nach Möglichkeiten, ihre Werte und ihre Identität in reale Umgebungen zu übersetzen. Dabei entstehen Konzepte, die weit über klassische Events hinausgehen und Elemente aus Hospitality, Travel und Entertainment integrieren.

GUESS entwickelt diesen Ansatz seit Jahren über internationale Beach-Club-Partnerschaften weiter. Mit der Aktivierung auf Bawe Island erreicht die Strategie nun eine neue Dimension. Die Privatinsel wird für mehrere Monate zur Erweiterung des Markenuniversums und verbindet Mode mit exklusiven Reise- und Lifestyle-Erlebnissen.

Fashion wird heute nicht mehr nur verkauft, sie wird inszeniert. Immer mehr Marken investieren in temporäre Erlebnisse, die Mode, Reisen, Gastronomie und Unterhaltung miteinander verbinden. Statt klassischer Produktpräsentationen stehen emotionale Markenerlebnisse im Mittelpunkt.

Auch **bugatti** setzt auf die emotionale Kraft besonderer Orte. Mit der Übernahme des Bagno Angelo im Rahmen der Pitti Uomo und einer Runway-Show direkt am Strand rückte die Marke das mediterrane Lebensgefühl der kommenden Kollektion in den Mittelpunkt. Die Kulisse wurde dabei selbst Teil der Markenbotschaft. 300 geladene Gäste, internationale Kunden, strategische Partner, Presse, Influencer erlebten das Kollektionsmotto „Forte sotto il sole“ hautnah. Empfang im stilvollen Poolbereich, bekannte Persönlichkeiten und Sonnenuntergang am Strand mit Runway. Man konnte die Marke fühlen, nicht nur sehen, und damit auch verstehen.

Der Trend reicht inzwischen weit über einzelne Marken hinaus. Luxus- und Premiumlabels verwandeln Strandclubs, Hotels, Rooftops oder ganze Destinationen in temporäre Markenwelten. **Missoni** inszeniert exklusive Resort-Erlebnisse auf Ibiza, **Dolce & Gabbana** prägt

mit seinen aufwendig gestalteten Pop-up-Konzepten in Orten wie Capri, Portofino oder Taormina regelmäßig die Sommermonate, während **Burberry**, **Gucci** oder **Alo Yoga** Beach Clubs, Cafés und Pop-up-Flächen an der französischen und italienischen Riviera bespielen. Auch Marken wie **STAUD** oder **Jacquemus** setzen zunehmend auf Destination Experiences, bei denen Mode, Gastronomie und Reisen zu einem ganzheitlichen Markenerlebnis verschmelzen.

Für die Branche zeigt sich ein klarer Trend: Erfolgreiche Marken präsentieren nicht mehr nur Kollektionen, sondern schaffen kulturelle und emotionale Kontexte. Die Verbindung von Fashion, Hospitality und Community entwickelt sich zunehmend zu einem wichtigen Instrument der Markenführung. Produkte bleiben der Ausgangspunkt, die eigentliche Bindung entsteht jedoch über Erlebnisse, die lange über den Moment hinaus wirken.

Der Point of Sale verlagert sich dabei zunehmend vom klassischen Geschäft an Orte, an denen Konsumenten ihre Freizeit verbringen. Aus Retail werden Destinationen, aus Produktpräsentationen werden Erlebnisse und aus Marken werden Gastgeber.

DIEGO
M
MILANO



Showroom DIEGO M MILANO

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

Showroom ZÜRICH

sandra.lotto@modeagentur.zuerich
+41 79 253 99 09

Showroom ANTWERPEN

info@infocollections.be
+32 3 653 15 25

www.diegom.it



F/S 27:

EINE RADIKAL BEWUSSTE VISION

Die kommende Sommersaison markiert den Beginn eines tiefgreifenden Wandels in der Mode, erklärt Cristina Capucci, Gründerin und Creative Director **C2 Fashion Studio**.

Nach Jahren beschleunigter Zyklen und digitaler Reizüberflutung tritt die Branche in eine reflektiertere Phase ein, in der emotionale Intelligenz, materielle Authentizität und kulturelle Bedeutung ebenso zählen wie ästhetische Innovation.

Mode reagiert nicht mehr nur auf wechselnde Vorlieben, sie antwortet auf eine sich verändernde Gesellschaft. Konsumenten sind zunehmend selektiv geworden, und schöne Produkte allein genügen nicht mehr. Produkte sollen Langlebigkeit, Handwerkskunst und Sinn vermitteln. Die Branche verlagert ihren Fokus von Neuheit zu Bedeutung und von Konsum zu Verbindung.

Die F/S 27 Saison wird von Symbiotic Futures geprägt sein, dahinter verbirgt sich eine Philosophie, die einen Wandel im Verhältnis zwischen Mensch, Technologie und Natur beschreibt. Dabei imitiert Design nicht länger die Natur, sondern arbeitet aktiv mit ihr zusammen. Drei kulturelle Makrotrends geben dieser Philosophie Form: Glocal Harmony, Digital Enlightenment und Synergetic Identity.

Symbiotic Futures: Die Natur als kreativer Partner
Biomaterialien, algenbasierte Pigmente, regenerative Fasern und lebendige Oberflächen machen die Natur zu einem intelligenten Partner statt nur zu einer visuellen Inspirationsquelle. Atmungsaktive Materialien stehen im Fokus, hinzu kommt ein Verständnis von Nachhaltigkeit, das auf einer für beide Seiten vorteilhaften Beziehung zwischen Industrie und Ökosystemen beruht.

Diese Philosophie prägt auch die visuelle Sprache der Saison: Organische Formen ersetzen starre Geometrien, mineralische Texturen und fließende Silhouetten zeugen von einer Wertschätzung natürlicher Komplexität, und Unregelmäßigkeit wird zum Zeichen von Authentizität statt von Unvollkommenheit.

Makrotrends der Saison
Glocal Harmony: spiegelt die wachsende Bedeutung regionaler Identität in einer vernetzten Welt wider. Lokales Handwerk, handwerkliches Wissen und kürzere Produktionssysteme machen Erbe zu zeitgenössischer Innovation statt zu Nostalgie.

Digital Enlightenment: steht für ein reiferes Verhältnis zwischen Mensch und Technologie. Intelligente Textilien und KI-gestützte Kreativität werden nahezu unsichtbar und unterstützen das Nutzererlebnis, statt es zu dominieren.

Synergetic Identity: reagiert auf gesellschaftliche Fragmentierung, indem Identität als zugleich persönlich und kollektiv neu definiert wird. Designer verwischen die Grenzen zwischen Schneiderkunst und Sportswear, Luxus und Funktionalität und schaffen Mode, die auf Vielseitigkeit und Inklusion ausgelegt ist.

Gemeinsam bilden diese drei Makrotrends den gedanklichen Rahmen der Saison – sie setzen auf Authentizität statt Spektakel, Beständigkeit statt Wegwerfmentalität und emotionale Relevanz statt oberflächlicher Neuheit.

Material Intelligence als Fundament
Die Textilentwicklung bewegt sich über konventionelle Nachhaltigkeit hinaus zu regenerativen, adaptiven und biologisch inspirierten Lösungen. Algenbasierte Pigmente, Myzel-Alternativen und lehmgefärbte Baumwolle ersetzen chemisch einheitliche Oberflächen, während handwerkliche Konstruktion – Korbflechtechniken, sichtbare Nähte, Makramee – neben fortschrittlicher Technologie wieder strategische Bedeutung gewinnt.

Mode jenseits von Trends
Mode bewegt sich über das traditionelle Konzept saisonaler Trends hinaus. Designer bauen zunehmend Wertesysteme statt isolierter Kollektionen auf und arbeiten über Materialwissenschaft, Biologie und Handwerk hinweg zusammen, um Produkte zu schaffen, die auch nach Ende der Saison kulturell relevant bleiben.

F/S 27 markiert den Beginn einer neuen kreativen Ära – einer Ära, in der Technologie der Menschlichkeit dient, Nachhaltigkeit regenerativ wird, Handwerkskunst sich durch Innovation weiterentwickelt und Mode ihre Rolle als kulturelle Kraft zurückgewinnt, die nicht nur bestimmt, was wir tragen, sondern wie wir leben wollen.
→ c2fashionstudio.com

FASHION-NEWS TICKER

Welcher Showroom hat welche Labels **neu** im Sortiment?

Agentur Zimmermann (München):
Ivi (Schweizer Premium Strick-Label)

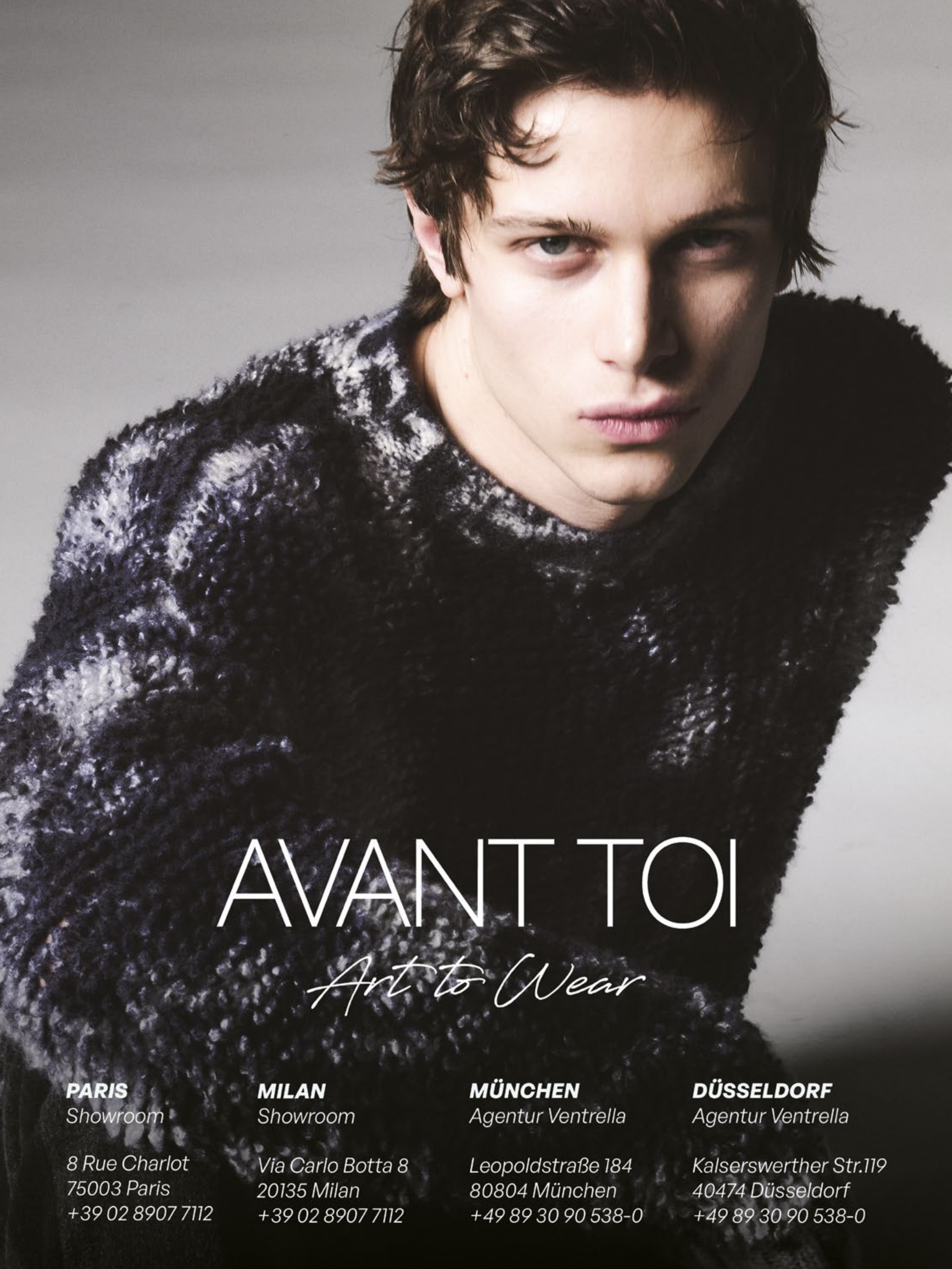
Agentur Michaelis Fashion Agency (Düsseldorf, München, Salzburg, AT):
Sold Out (Münchner Contemporary-Label)

Ben AND (München, Düsseldorf):
ATP Atelier (schwedisches Premium-Accessoire- und Schuhlabel), Ladneri (italienisches Premium-Stricklabel), Lagaan (italienisches Contemporary-Label), Leger (deutsches Womenswear-Label), Louiz & Lou (deutsches Premium-Label für Womenswear und Strick)

David Fashion Agency (München)
Apart (deutsches Womenswear-Label für festliche und feminine Mode), Beaumont (niederländisches Premium-Label für Womenswear und Outerwear), Doris Streich (deutsches Plus-Size-Modelabel), Frank Walder (deutsches Womenswear-Label), Tinta & Bariloche (spanisches Womenswear-Label), Tuzzi (deutsches Premium-Womenswear-Label)

Select Studio (Düsseldorf, München):
Valstar (italienisches Luxuslabel für Outerwear), Ferrante (italienisches Premium-Stricklabel), Fabienne Chapot (niederländisches Premium-Womenswear-Label), Notshy (französisches Premium-Cashmere-Label), Majestic Filatures (französisches Premium-Label für Jersey- und Essential-Wear)

Unifa (Düsseldorf):
One Teaspoon (Kultdenim aus Australien)



AVANT TOI
Art to Wear

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 30 90 538-0

DÜSSELDORF
Agentur Ventrella

Kalserswerther Str.119
40474 Düsseldorf
+49 89 30 90 538-0



Schuhfläche Breuninger München

IST DER SNEAKER-HYPE VORBEI?

Die Schuhbranche erlebt derzeit einen bemerkenswerten Wandel. Nach Jahren, in denen Sneaker das Marktgeschehen dominierten, suchen Konsumentinnen und Konsumenten wieder verstärkt nach Vielfalt. Komfort bleibt wichtig, doch ebenso gefragt sind Modelle, die sich flexibel zwischen Beruf, Freizeit und besonderen Anlässen bewegen. Loafer, Ballerinas, Mary Janes oder moderne Business-Schuhe gewinnen weltweit an Relevanz. Ein Gastkommentar von der **International Association of Department Stores (IADS)**.

Für Department Stores ist diese Entwicklung weit mehr als eine Frage des Sortiments. Sie eröffnet die Chance, eine der größten Stärken des stationären Handels neu auszuspielen: Orientierung.

Produkte sind heute nahezu überall verfügbar. Was Kunden zunehmend suchen, ist Inspiration, Beratung und die Sicherheit, die richtige Wahl zu treffen. Gerade im Schuhbereich, wo Passform, Material und Tragegefühl entscheidend sind, bleibt die persönliche Erfahrung ein wichtiger Erfolgsfaktor. Dass diese Entwicklung bereits in der Praxis angekommen ist, zeigt das Beispiel **Breuninger**: Aus dem Unternehmen heißt es, gerade weil die Auswahl an Marken und Stilrichtungen wächst, sind Orientierung und kompetente Beratung entscheidend. Unsere Kunden begleiten wir mit einer individuellen Beratung und einem Sortiment, das relevante Trends eben-

so wie zeitlose Klassiker umfasst. Im Münchner Flagship Store unterstreicht eine rund 1.000 Quadratmeter große Schuhwelt diesen Anspruch und zählt zu den größten Damenschuhwelten im gehobenen und High-Fashion-Segment Süddeutschlands.

Unsere Mitgliedshäuser weltweit investieren deshalb gezielt in Service, kuratierte Markenwelten und individuelle Einkaufserlebnisse. Der Fokus verschiebt sich von der reinen Produktauswahl hin zur Frage, wie Kunden den Einkauf erleben. Wer heute ein Kaufhaus besucht, erwartet mehr als Regale voller Ware. Gefragt sind Kompetenz, Stilberatung und ein Umfeld, das Entdeckungen ermöglicht.

Gleichzeitig beobachten wir, dass Schuhe zunehmend als Teil eines ganzheitlichen Lifestyle-Angebots präsentiert werden. Die Verbindung von Footwear, Bekleidung und Ac-

cessoires schafft neue Anlässe für Inspiration und stärkt die Relevanz stationärer Verkaufsflächen.

Auch technologische Innovationen spielen dabei eine Rolle. Künstliche Intelligenz unterstützt Händler bereits bei Sortimentsplanung, Preisgestaltung und personalisierten Services. Die erfolgreichsten Unternehmen nutzen diese Technologien jedoch nicht als Ersatz für menschliche Expertise, sondern als Werkzeug zur Verbesserung von Service und Effizienz.

Der aktuelle Footwear-Reset zeigt deutlich: Die Zukunft des Schuhhandels wird nicht allein über Produkte entschieden. Sie liegt in der Fähigkeit, Kundinnen und Kunden ein relevantes, persönliches und inspirierendes Einkaufserlebnis zu bieten. Genau darin liegt die besondere Stärke von Kaufhäusern und ihre große Chance für die kommenden Jahre.

FASHION-NEWS TICKER

Welcher Showroom hat welche Labels neu im Sortiment?

Fashion Factory (Düsseldorf): Alpe Piano (Original Alpine Outerwear mit Tiroler Coolness), Glück-lich (zeitgenössische Alplitude-Blusen aus Liberty-of-London-Stoffen aus Südtirol), Lavenham (britischer Spezialist für Stepp-jacken), WLNS (handgefertigte, gebürstete Luxus-Cashmere-Pullover aus Venetien/Italien)

Bernd Schürmann (Berlin, Düsseldorf): Agnona (italienisches Luxuslabel für Cashmere und edle Damenmode), Lanvin (traditionsreiches Modehaus aus Paris), One and Other (nachhaltiges Damenlabel aus Oslo), APOF – A Piece of Favorite (dänisches Label für zeitlose Damenmode mit Liberty-Prints)

Agentur Wittmann (Düsseldorf): Signal Clothing (casual Herrenmode aus Dänemark)

Ventrella (Düsseldorf, München): The Gigi (Damen- und Herrenmode aus Italien)

Room with a View (Salzburg, AT): O my Bag (nachhaltige Taschen und Charms aus Amsterdam)

PFA Studios (Zürich, CH): Van Laack (deutsches Premium-Label für Hemden und Businesswear), Ferrante (italienisches Menswear-Label mit Fokus auf hochwertige Strickmode)

Melagence (Berlin, München): Aida Barni (italienische Knitwear-Heritage-Marke, Kaschmir aus Pra-to), Lug von Siga (türkische DOB mit verspieltem Embroidery und Mustern), Cala Jade (skandinavische Lederaccessoires, handge-fertigt zwischen Italien und Indien)

TRANSIT

HAMBURG
August 2 - 5, 2026
Modeagentur Mohrmann
Haubachstraße 82 // 22765 Hamburg

DÜSSELDORF
Juli 23 - 28, 2026
Salon Düsseldorf
Malkasten // Jacobistraße 6a // 40211 Düsseldorf

MÜNCHEN
August 7 - 13, 2026
THINK INC. Communications GmbH
Lodenfreypark // Osterwaldstraße 10 // 80805 München

PARIS
October 1 - 5, 2026
Rue Debelleye 3 // 75003 Paris

MILAN
September 1 - October 4, 2026
via Tortona 31 // 20144 Milan

Michael:
Mob.: +49(0) 176 70732217
Mail: michael.mitterer@transit.it

Dominique:
Mob.: +49(0) 151 72943679
Mail: dominique@transit.it

transit.it

WARUM DER UNTERNEHMENSVERKAUF HERZENSSACHE BLEIBT



Die Frage nach dem eigenen Ausstieg gehört zu den anspruchsvollsten Entscheidungen im Unternehmerleben. Es geht um Kennzahlen, aber vor allem um Lebenswerk und Verantwortung gegenüber Mitarbeitenden. Im Report gibt WeAr Showrooms DACH einen Überblick über gängige Exitstrategien und typische Eigentümerprofile und zeigt am Beispiel von **efix tricot**, einem der letzten Modehersteller auf der Schwäbischen Alb, wie familieninterne Nachfolge gelingen kann.

EXITSTRATEGIEN IM ÜBERBLICK

Strategischer Verkauf: Ein Wettbewerber, Lieferant oder Kunde übernimmt das Ruder und bringt neue Türöffner mit: zusätzliche Märkte, mehr Produktionspower. Meist winkt hier der dickste Scheck, dafür verabschiedet sich das Unternehmen oft von seiner Eigenständigkeit. Marke und Team gehen im neuen Ganzen auf.

Finanzinvestor: Private Equity oder Family Offices steigen ein, weil sie Rendite wittern. Sie denken meist auf die nächsten fünf bis sieben Jahre. Praktisch, wenn man nur einen Teil abgeben oder noch eine Weile mit an Bord bleiben möchte. Der Haken: Die Wachstumsziele, die dann auf dem Tisch liegen, übersteigen oft, was man als Gründer erreichen möchte und als Firma realistisch und nachhaltig kann.

MBO/MBI: Übernimmt das eigene Führungsteam, heißt es Management-Buy-out, kommen neue Köpfe von außen, ist es ein Buy-in. Beides sorgt für ruhige Kontinuität im Tagesgeschäft. Die größte Hürde liegt meist in der Finanzierung, denn Eigenkapital ist selten in ausreichender Menge vorhanden.

Familieninterne Nachfolge: Der Klassiker im deutschen Mittelstand. Werte, Handschrift und Strategie bleiben in der Familie, dafür kann es menschlich knifflig werden: Wenn Beziehungen und unterschiedliche Führungsstile aufeinandertreffen, braucht es Fingerspitzengefühl.

Emotionale vs. wirtschaftliche Erwartungen
Exitentscheidungen sind selten rein rational. Wirtschaftlich zählt ein möglichst hoher, fair verhandelter Preis – emotional geht es jedoch um den Fortbestand von Marke, Standort und Lebenswerk. Wer finanzielle Sicherheit priorisiert, tendiert zu einem strategischen Käufer oder Finanzinvestor; wer Werte bewahren will, eher zu MBO/MBI oder familieninterner Übergabe.

Ausgangspunkt sollte eine ehrliche Bestandsaufnahme der eigenen Ziele sein: finanzielle Absicherung, Erhalt der Kultur, maximale Wertsteigerung oder langfristige Familienfortführung? Der Prozess sollte frühzeitig – idealerweise Jahre vor dem Rückzug – beginnen, um Nachfolger und Belegschaft vorzubereiten, Vertrauen aufzubauen und Struktur sowie Steuern sauber zu gestalten. Austausch mit unabhängigen Beratern und der Familie hilft, Prioritäten zu schärfen, statt sich vorschnell festzulegen.

PRAXISBEISPIEL

Die Nachfolgeregulung bei efix tricot: Das 1907 gegründete Hechinger Modeunternehmen efix tricot zeigt, wie familieninterne Nachfolge organisch und ohne starren Fahrplan gelingen kann. Gesellschafter Dr. Franz Xaver Bumiller ist seit 1988 im Unternehmen. Vor rund zwei Jahren stieg seine Tochter Johanna Eichler ein – zunächst über eine zweiwöchige Digitalisierungsanalyse, aus der sich letztlich ihr endgültiger Einstieg entwickelte.

Beiden ist wichtig: Der Schritt fiel aus eigenem Antrieb, nicht weil die Eltern ihn erwarteten. Einen festen Fünfjahresplan zum Generationswechsel gibt es nicht. Eichler verantwortet bereits IT, Personal und Marketing, ihr Mann, Felix Eichler, unterstützt mit seinem IT-Wissen die technische Ausrichtung der Firma. Ihr Vater bleibt für Produktion und Lieferantenbeziehungen zuständig und das Design liegt bei ihrer Mutter Sabine Bumiller. Dr. Bumiller freut sich aufs Loslassen, denn er hat das Gefühl, bei seiner Tochter nicht mehr eingreifen zu müssen. Diese führt das Unternehmen heute mit bestem Wissen und Gewissen und geht mit festem Plan, moderne Technologien einzusetzen, Partnerschaften mit Lieferanten zu stärken und zukunftsfähige, ökologische Mode herzustellen, voran.

FASHION-NEWS TICKER

Welcher Showroom hat
welche Labels
neu im Sortiment?

CCT (München, Salzburg, AT):
GCDS (italienisches Streetwear-Label), Joseph (Londoner Essentials-Label für Damen und Herren), Michael Kors (amerikanisches Luxus-Label für Damen und Herren)

Komet und Helden (München, Düsseldorf):
Hidesins (italienische Luxus-Ledermarke aus Florenz), Taji (italienisches Schuhlabel mit reiseinspirierten Damenkollektionen)

Orderlounge (Düsseldorf):
Alma en Pena (spanische Schuh- und Accessoiresmarke), Farina 1709 (ältestes Parfümhaus der Welt, Original Eau de Cologne), Lejan (spanische Barfußschuhmarke für Kinder und Erwachsene), MAM (genderless Schmuck- und Accessoiresmarke aus Barcelona), Paris 64 (Taschenmarke mit Pariser Flair aus Zaragoza), Save the Duck (italienisches Label für tierfreie, wattierte Jacken)

Knallgrau (München):
Shirakawa (portugiesisches Schuhlabel mit japanisch inspirierten Slippers)

Vestitus (Düsseldorf, München):
Tagliatore (italienisches Label für lässige Herren-Tailoring-Mode)

Arctic Group (Düsseldorf):
REISS (britisches Label für zeitgemäße Tailoring-Mode), Chinti & Parker (britische Damen-Cashmere- und Strickmarke)

Room Nine Fashion (Düsseldorf):
Stone Harbour (urbane Outdoor-Bekleidung für Herren)





WIE NEUE MATERIALIEN DIE TEXTILINDUSTRIE VERÄNDERN

Rohstoffe werden knapp, regulatorische Vorgaben nehmen zu und Lieferketten stehen unter wachsendem Druck. Zugleich treibt die Textilindustrie die Entwicklung neuer Fasern, alternativer Rohstoffquellen und innovativer Materialkonzepte voran. Die Zukunft wird deshalb nicht von einem einzigen Material bestimmt, sondern von einer deutlich größeren Vielfalt.

Lange galt Recycling als wichtigste Antwort auf diese Herausforderungen. Heute zeichnet sich jedoch ein breiteres Bild ab: Die Materialwelt der Zukunft wird zunehmend von drei Innovationsfeldern geprägt – zirkuläre Materialien, biobasierte Rohstoffe und biofabrizierte Werkstoffe. Alles mit Ziel, den Einsatz fossiler Ressourcen zu reduzieren und gleichzeitig Funktionalität, Performance und Langlebigkeit weiter zu verbessern.

Wie dynamisch sich dieser Wandel vollzieht, zeigt die **Future Fabrics Expo (FFE)**, die Mitte Juni erstmals in Brüssel stattfand. Die Plattform für innovative und nachhaltige Materialien macht neue Faser- und Materialentwicklungen frühzeitig sichtbar. Nina Marenzi, Gründerin der Future Fabrics Expo, sieht darin einen grundlegenden Wandel: „Textil- zu-Textil-Recycling ist wichtig, aber nur ein Teil der Lösung. Wir müssen unseren Faserkorb deutlich erweitern.“

Genau das geschieht derzeit. Neben zirkulären Fasern wie Closed-Loop-Lyocell gewinnen biobasierte Materialien aus Algen, Holz, Bambus oder Agrarreststoffen an Bedeutung. Ein Beispiel ist die aus Seetang entwickelte Faser **Kelsun™**, die bereits von **Stella McCartney** und u.a. von **& Other Stories** in ersten Kollektionen eingesetzt wird. Parallel entstehen im Performance-Bereich Materialien, die

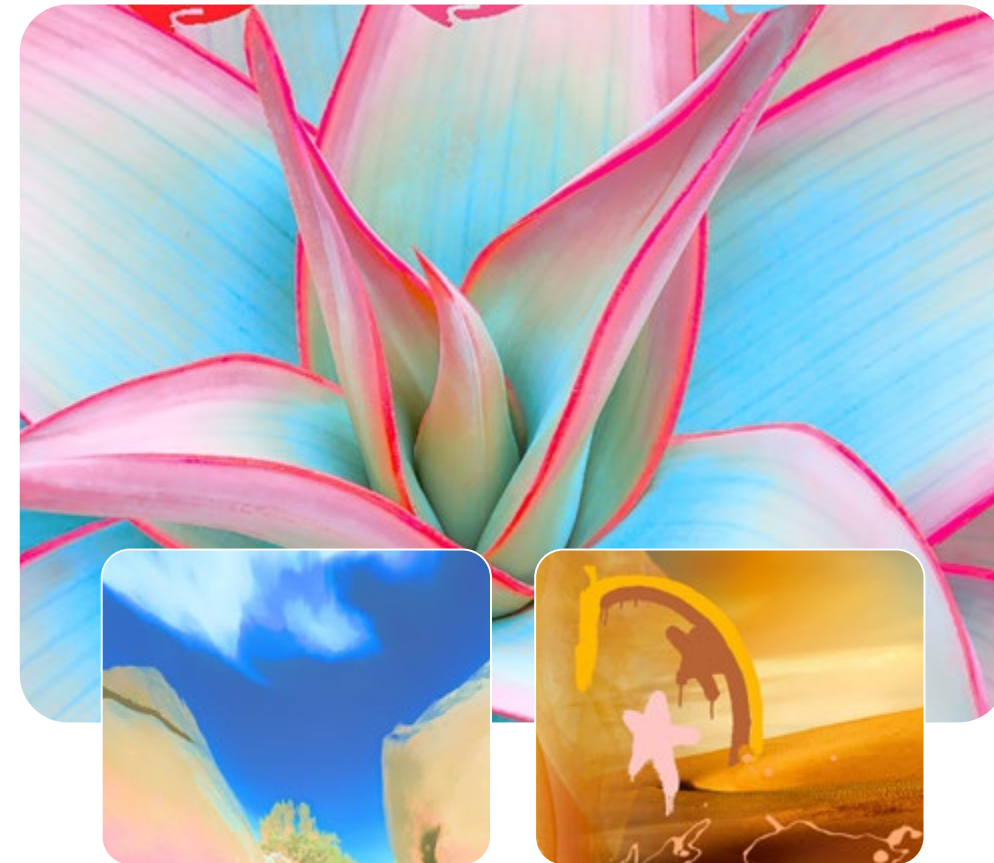
Alginatfasern aus Braunalgen mit Merinowolle kombinieren. Sie sollen Eigenschaften wie Feuchtigkeitsmanagement, Thermoregulation sowie antibakterielle und antistatische Funktionen unterstützen. Selbst die Haute Couture experimentiert mit biologischen Werkstoffen: **Iris van Herpen** sorgte mit einem Kleid aus lebenden biolumineszenten Algen für Aufmerksamkeit. Immer deutlicher wird: Algen, Myzel und Zellulosefasern finden ihren Weg in die Textilien von morgen.

Dennoch werden viele Innovationen weiterhin vor allem als Ersatz für bestehende Materialien betrachtet. Genau darin sieht Marenzi einen Denkfehler: „Wenn wir Innovationen nur als Ersatzstoffe betrachten, konzentrieren wir uns auf das, was sie nicht können, statt auf die Möglichkeiten, die sie eröffnen.“ Tatsächlich gibt es heute Materialien, die nicht nur fossile Rohstoffe ersetzen, sondern völlig neue funktionelle Eigenschaften ermöglichen.

Für Unternehmen werden Materialinnovationen damit zunehmend zu einem strategischen Faktor. Rohstoffverfügbarkeit, Wasserknappheit, regulatorische Anforderungen und globale Lieferkettenrisiken machen die Wahl der richtigen Materialien zu einer zentralen Zukunftsfrage. Viele dieser Materialien bringen heute noch Herausforderungen in puncto Kosten, Haltbarkeit oder Zertifizierung mit sich. Doch die Entwicklung schreitet rasant voran. Unternehmen, die früh neue Materialpartnerschaften aufbauen, werden langfristig im Vorteil sein. Händler, die gezielt ihren Einkauf darauf fokussieren, werden ein weiteres Argument für den Endkonsumenten haben. Denn, wie Marenzi es treffend formuliert: „Nachhaltigkeit ist kein Trend, sondern Risikomanagement.“

COLOR STORIES STATT TRENDFARBEN

DIE FARBWELTEN FÜR
FRÜHJAHR/SOMMER 2027



Farbe ist weit mehr als ein ästhetisches Detail, sie beeinflusst Kaufentscheidungen, prägt Markenidentitäten und verleiht Kollektionen ihre emotionale Strahlkraft. Für F/S 27 stehen nicht einzelne Trendfarben im Mittelpunkt, sondern vielseitige Farbwelten, die Gegensätze bewusst miteinander verbinden.

„Farbe ist Leben“, sagt Farb- und Trendexpertin Nora Kühner. Neben ihrer Arbeit als Designerin hält sie internationale Trendvorträge und begleitet Hersteller bei Material- und Produktentwicklungen. Farbe ist häufig der entscheidende Faktor bei der Kaufentscheidung und wird in der Produktentwicklung dennoch oft unterschätzt. Erst das Zusammenspiel von Material, Design und Farbe verleiht einer Kollektion ihre emotionale Wirkung. Für WeAr Showrooms DACH gibt sie Einblicke in die Farbtrends der kommenden Saison F/S 27.

Drei charakteristische Farbwelten sind definiert: Die erste lebt vom spannenden Kontrast warmer und kühler Nuancen, mit kräftigem Fire Red, Hot Pink und Bay Blue, ausbalanciert durch Rosy Peach, frisches Pastellgrün und tiefes Mahagoni. Die zweite setzt auf natürliche Töne wie Sand, Oliv, Limone, silbriges Hellgrau, Schwarz und Weiß, die durch leuchtende Pink- und Mandarin-Akzente sowie grafische Muster zwischen Abstraktion und Alltagsmotiven modern interpretiert werden. Die dritte Farbwelt vermittelt sommerliche Leichtigkeit: Lu-

cid Aqua, Chalky Lavender und Greyish Stormy Blue bilden die Basis, während Bright Blue, Deep Sea sowie Pink Camellia, Spring Green, Juniper Green und warme Terrakotta- und Erdtöne für Frische, Tiefe und Natürlichkeit sorgen.

Mit Blick auf eine nachhaltige Produktentwicklung gewinnt auch der Färbeprozess zunehmend an Bedeutung. Das industrielle Färben von Textilien zählt nach wie vor zu den ressourcenintensivsten Schritten der Herstellung. Gleichzeitig eröffnen neue Technologien Möglichkeiten, Wasser- und Chemikalienverbrauch deutlich zu reduzieren. Für Nora Kühner steht deshalb fest: Material, Farbe und Färbeprozess müssen von Beginn an gemeinsam gedacht werden.

Die Color Stories für F/S 27 verstehen sich deshalb nicht als reine Trendprognose. Sie zeigen, wie Farbe gezielt eingesetzt werden kann, um Materialien zu inszenieren, Kollektionen eine klare Identität zu verleihen und kreative sowie nachhaltige Produktentwicklung gleichermaßen zu unterstützen.

KATHARINAHOVMAN

KATHARINAHOVMAN.COM

FOR SUMMER 27 MEET US IN:

DÜSSELDORF "Sky Office" | 24. - 28. Juli 2026 | Kennedydamm 24 | 40474 Düsseldorf
ZÜRICH "Placid Hotel" | 01. - 04. August 2026 | Buckhauserstrasse 36 | 8048 Zürich
MÜNCHEN "Praterinsel" | 06. - 11. August 2026 | Praterinsel 3-4 | 80538 München



Unitex Fashion Festival

DIE NEUE WÄHRUNG IM MODEHANDEL: DATEN

Die beste Order beginnt lange vor dem Einkauf. Xaver Albrecht, Geschäftsführer **unitex GmbH**, über die entscheidenden Stellschrauben einer erfolgreichen Ordervorbereitung.

Die kommende Orderphase steht erneut unter hohem Entscheidungsdruck. Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen bleiben herausfordernd, gleichzeitig stehen Händlern heute mehr Informationen zur Verfügung als jemals zuvor. Doch nicht die Menge der Daten entscheidet über den Erfolg einer Order, sondern die richtigen Schlüsse daraus.

Für eine fundierte Ordervorbereitung stehen aus meiner Sicht drei zentrale Fragen im Mittelpunkt:

1. Wo stehe ich im Vergleich zum Markt?

Die Betrachtung der eigenen Zahlen allein reicht häufig nicht aus. Erst der Vergleich mit ähnlichen Unternehmen zeigt, wie die eigene Entwicklung tatsächlich einzuordnen ist. Kennzahlen wie Umsatzentwicklung, Eingangsspanne, erzielte Spanne, Abschriften oder Abverkaufsquoten schaffen Transparenz und helfen dabei, Potenziale zu erkennen. Besonders wertvoll wird dieser Blick durch Benchmarking auf Marken-, Hauptwarengruppen- und Warenebene. Wer weiß, was vergleichbare Unternehmen erfolgreich machen, schafft eine fundierte Grundlage für bessere Entscheidungen und geht mit objektiven Argumenten in Lieferantengesprächen.

2. Welche Marken sind in welchen Warengruppen besonders stark?

Auf Basis dieser Einordnung lohnt sich der Blick auf die Performance einzelner Marken innerhalb der jeweiligen Warengruppen. Nicht jede Marke ist in jeder Warengruppe gleichermaßen erfolgreich. Entscheidend ist die Frage, welche Marken ihre Stärken in welchen Sortimenten besonders ausspielen und wo zusätzliche Potenziale liegen. Diese Transparenz hilft dabei, Sortimente gezielt weiterzuentwickeln und in Lieferantengesprächen genau die Warengruppen zu stärken, in denen einzelne Marken nachweislich besonders erfolgreich sind.

3. Welche Artikel tragen meinen Erfolg?

Eine wesentliche Grundlage erfolgreicher Sortimentsplanung ist das Wissen um die Topseller. Häufig sind es nicht die auffälligsten oder trendigsten Artikel, sondern jene Produkte, die kontinuierlich Umsatz und Ertrag liefern und damit das wirtschaftliche Fundament des Sortiments bilden. Wer diese Leistungsträger frühzeitig identifiziert und bei der Order gezielt berücksichtigt, schafft die Basis für nachhaltigen Verkaufserfolg.

Die Antworten auf diese drei Fragen schaffen Transparenz und reduzieren Unsicherheit im Orderprozess. Gleichzeitig liefern sie eine objektive Grundlage für Entscheidungen und stärken die Position in Gesprächen mit Lieferanten.

Gerade in wirtschaftlich anspruchsvollen Zeiten wird deutlich: Erfolgreiche Orderentscheidungen entstehen nicht aus Bauchgefühl allein. Sie entstehen dort, wo Informationen in klare Prioritäten und konkrete Maßnahmen übersetzt werden.

→ **unitex.de**

MEINUNG



ZUKUNFT ENTSTEHT DURCH ZUSAMMENARBEIT, NICHT DURCH KONKURRENZ

Wachstum entsteht 2026 nicht trotz der Unsicherheiten, sondern durch den Umgang mit ihnen. Aline Müller-Schade, CEO **The Supreme Group**, meint der Wandel der Branche sei dabei keine Bedrohung, sondern eine Einladung zu mehr Zusammenarbeit und echten Begegnungen.

Unsere Branche befindet sich im Umbruch: Märkte werden schneller, Unsicherheiten wachsen, und vieles fühlt sich an wie ein Dauerzustand des Wandels. Und trotzdem glaube ich: Genau darin liegt auch eine Chance.

Denn unsere Branche war immer dann stark, wenn Menschen zusammengekommen sind. Wenn Marken, Handel, Kreative und Plattformen miteinander gearbeitet haben, nicht gegeneinander. Wir brauchen heute wieder mehr echte Begegnungen. Mehr Vertrauen.

Das erleben wir auch bei der The Supreme Group. Die wichtigsten Momente entstehen selten nur durch Kollektionen oder Orders, sondern durch Gespräche, neue Verbindungen und das Gefühl, gemeinsam etwas zu bewegen.

Gerade junge Generationen suchen heute nicht nur Produkte. Sie suchen echte Geschichten. Inspiration und ehrliche Communities. Deshalb glaube ich, dass die Zukunft denjenigen gehört, die Menschen verbinden, statt nur Reichweite zu erzeugen.

Natürlich stehen wir wirtschaftlich vor Herausforderungen. Aber Optimismus ist für mich keine Naivität, sondern eine bewusste Entscheidung. Die europäische Modebranche hat so viel Kreativität, Qualität und Erfahrung. Wir müssen diese Stärke nur wieder stärker gemeinsam sichtbar machen.

Weniger Konkurrenzdenken. Mehr Zusammenarbeit. Denn Mode war schon immer mehr als nur ein Produkt. Sie verbindet Menschen, Perspektiven und Ideen. Und genau darin liegt unsere Zukunft.

→ **thesupremegroup.de**

SMINFINITY
SPRING SUMMER 2027



TIDE | TIME

DÜSSELDORF

22.07. – 30.07.2026
SMINFINITY SHOWROOM
KAISERSWERTHER STRASSE 196

MÜNCHEN

06.08. – 11.08.2026
SMINFINITY @ PRATERINSEL
PRATERINSEL 3 – 4

HAMBURG

16.08. – 26.08.2026
SMINFINITY SHOWROOM
ELBCHAUSSEE 535

ORDER ONLINE VIA JOOR

22.07. – 26.08.2026
<https://www.jooraccess.com/sminfinity>

PLEASE BOOK APPOINTMENT: +49 171 335 31 59 +49 40 89 72 14 32 sales@sminfinity.de



ZUKUNFT RETAIL: WELCHE PARTNERSCHAFTEN JETZT GEFRAGT SIND

Marken und Handel stehen vor denselben Herausforderungen und rücken deshalb enger zusammen. Statt kurzfristiger Umsatzimpulse gewinnen Transparenz, Vertrauen und gemeinsame Verantwortung an Bedeutung. Der Austausch von Daten, flexible Geschäftsmodelle und ein konsequenter Fokus auf den Endkunden prägen die Partnerschaften von morgen. Führende Markenvertreter geben Einblicke, worauf es künftig ankommt.



ANDREAS KLAUTZSCH
CEO, KENNEL & SCHMENGER

Die Zukunft der Schuhbranche liegt in echter Partnerschaft. Marken und Handel müssen Informationen, Risiken und Chancen stärker teilen – von der Sortimentsplanung bis zur Warensteuerung. Weniger kurzfristige Aktionen, mehr gemeinsame Verantwortung für Nachfrage, Lagerbestände und Kundenerlebnis. Nachhaltiger Erfolg entsteht dort, wo wir Überhänge vermeiden, lokale Marktkennntnis nutzen und den Konsumenten kanalübergreifend begeistern. Wer Transparenz, Vertrauen und langfristiges Denken in den Mittelpunkt stellt, wird auch in einem herausfordernden Marktumfeld wachsen.



ERWIN O. LICHER
CEO, HERRLICHER

Rabatte, Warenrücknahmen, Endlager, sinkende Frequenzen, reduzierte Vorordern und das Hetzen von Ordertermin zu Ordertermin bestimmen heute vielerorts den Alltag zwischen Handel und Industrie. Dabei bleibt oft das Wichtigste auf der Strecke: die Ware selbst. Seit über 20 Jahren stellen wir uns vor jeder Saison dieselben Fragen: Was wollen die Menschen wirklich tragen? Was brauchen sie? Worin fühlen sie sich wohl? Und welches Teil wird auch in einem Jahr noch mit Freude aus dem Schrank geholt? Vielleicht müssen Marken und Handel ihre Zusammenarbeit gar nicht grundlegend verändern, sondern sich wieder stärker auf das konzentrieren, was am Ende den Unterschied macht: das Produkt. Denn nachhaltiger Erfolg beginnt immer mit Ware, die Menschen wirklich tragen wollen.



JOHANNA EICHLER
CO-CEO, EFIX TRICOT GMBH

Marken und Händler stehen vor denselben Herausforderungen. Der entscheidende Hebel ist die gemeinsame Nutzung von Daten. Wer Abverkaufsinformationen teilt, ermöglicht bessere Sortimentsentscheidungen, reduziert Warenrisiken und schafft die Grundlage für flexible Nachorderprozesse. Auf dieser Basis funktioniert auch unser NOS-Programm für **efixelle** und **ZAIDA**: Händler können erfolgreiche Artikel während der Saison schnell nachordern. Möglich macht das unsere regionale Lieferkette, die uns die nötige Flexibilität gibt. Partnerschaft bedeutet, Risiken gemeinsam zu tragen und Erfolge gemeinsam zu gestalten.



SABINE MOSCHÜRING
OWNER & CREATIVE DIRECTOR, SMINFINITY

Nachhaltiger Erfolg entsteht durch Offenheit, Transparenz und Vertrauen. Marken und Handel müssen gemeinsam denken und handeln, flexibel, partnerschaftlich und mit klarem Blick auf die Bedürfnisse der Endkunden. Marke und Handel entwickeln gemeinsam Lösungen – von der Entwicklung der Kollektion bis zum Feedback der Endkunden. Hohe Mindestmengen und diktierter Ordervolumina sind nicht mehr zeitgemäß. Im Mittelpunkt stehen partnerschaftliche Zusammenarbeit, Flexibilität und gegenseitiges Verständnis. Gleichzeitig wird Storytelling zum entscheidenden Erfolgsfaktor, denn starke Produkte brauchen starke Geschichten. Unser Showroom bietet den Raum für offenen Dialog, um Herausforderungen und Chancen zu diskutieren und Lösungen zu entwickeln.



THORSTEN STIEBING
MANAGING BRAND DIRECTOR, JOOP!

Nachhaltiger Erfolg im Modemarkt entsteht durch echte Partnerschaft. Dazu gehören transparente Planung, ein offener Austausch von Markt- und Kundendaten sowie ein gemeinsames Verständnis für die Bedürfnisse der Konsumenten. Entscheidend ist, die Stärken beider Seiten zu bündeln: die Markenkompetenz auf der einen und die Nähe zum Kunden auf der anderen. Gleichzeitig gewinnen gemeinsame Marketingaktivitäten und emotionale Markenerlebnisse zunehmend an Bedeutung. Sie schaffen Relevanz, stärken die Kundenbindung und machen Marken am Point of Sale und über alle Kanäle hinweg erlebbar.



JÜRGEN CÖLSCH
GESCHÄFTSFÜHRENDER GESELLSCHAFTER
CAPRICE SCHUHPRODUKTION GMBH & CO. KG

Nachhaltiger Erfolg zwischen Marke und Handel entsteht nicht durch kurzfristige Rabatte, sondern durch verlässliche Partnerschaft, klare Markenprofile und wirtschaftlich tragfähige Konzepte. Bei **CAPRICE** und **PETER KAISER** stellen wir deshalb Profitabilität, Lieferfähigkeit und Service konsequent in den Mittelpunkt. Der Handel braucht attraktive Margen, marktfähige Kollektionen, schnelle Nachversorgung und Instrumente wie NOS-Programme und Einzelpaar-Service, um Warenbestände gezielt zu steuern. Gleichzeitig investieren wir in begehrliche Produkte mit klarer Positionierung, damit Wertschöpfung vor Rabattierung steht. Die Zukunft gehört Marken, die dem Handel nicht nur Ware liefern, sondern Ertrag, Verlässlichkeit und Perspektive.

GET IN TOUCH

sales@annavberg.com
+49 151 56 42 13 15
www.annavberg.com
Instagram @annav.berg

DÜSSELDORF

24.-28. Juli 2026
Haus Vionville
Kaiserswerther Straße 200

MÜNCHEN

08.-11. August 2026
Supreme Women & Men [B205]
Taunusstraße 45

ANNA V BERG



ROSSANO COSCI

MANAGING DIRECTOR, DEHA

Erfolg entsteht heute nicht mehr durch reine Transaktionen, sondern durch echte Partnerschaften. Marken und Händler müssen transparenter zusammenarbeiten, Daten, Marktkennntnisse und langfristige Ziele teilen. Nachhaltiges Wachstum basiert nicht allein auf Volumen, sondern auf gesunden Margen, einer kontrollierten Distribution und einem konsistenten Markenerlebnis. Die erfolgreichsten Kooperationen schaffen gemeinsam Mehrwert und verbinden wirtschaftlichen Erfolg mit langfristiger Markenstärke.



PAOLO TURRI

CEO, WHYCI MILANO

Für **WHYCI Milano** muss sich die Zusammenarbeit zwischen Marken und Handel von einer rein geschäftlichen Beziehung zu einer echten strategischen Partnerschaft entwickeln. Beide Seiten sollten den Endkunden konsequent in den Mittelpunkt stellen und Marktkennntnisse, Feedback sowie Erfahrungen kontinuierlich miteinander teilen. Der Handel ist heute weit mehr als nur ein Vertriebskanal, er vermittelt die Identität einer Marke und verfügt über wertvolle Einblicke in die Bedürfnisse der Konsumenten. Langfristiger Erfolg entsteht dort, wo gemeinsam Vertrauen, Mehrwert und ein authentisches Angebot geschaffen werden.



STEFANO LORA

CEO, VICARIO CINQUE

Die Zusammenarbeit zwischen Marken und Händlern muss sich von einer rein transaktionalen Beziehung zu einer echten Partnerschaft entwickeln. Langfristiger Erfolg basiert heute auf Transparenz, gemeinsamen Zielen und einem kontinuierlichen Dialog. Händler erwarten mehr als nur starke Produkte, gefragt sind überzeugendes Storytelling, Marketingunterstützung und verlässlicher Service. Gleichzeitig profitieren Marken von Handelspartnern, die ihre Identität verstehen und bereit sind, gemeinsam langfristige Werte aufzubauen. In einem zunehmend wettbewerbsintensiven Markt entsteht Wachstum dann, wenn beide Seiten zusammenarbeiten, um dem Endkunden ein konsistentes, relevantes und inspirierendes Markenerlebnis zu bieten.



FIGRELLA GHIGNONE

CEO, AVANT TOI

Eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Marken und Händlern basiert heute auf einem gemeinsamen Verständnis für Qualität, Innovation und Authentizität. Kundinnen und Kunden suchen zunehmend nach Produkten mit einer unverwechselbaren Identität, handwerklicher Kompetenz und zeitgemäßer Relevanz. Um diesen Erwartungen gerecht zu werden, müssen Marken und Handelspartner enger zusammenarbeiten und den Mehrwert besonderer Materialien, innovativer Techniken und handwerklicher Fertigung gemeinsam vermitteln. Gerade in internationalen Märkten sehen wir, dass die Wertschätzung für langlebige, charakterstarke Produkte wächst – und damit auch die Chancen für Partnerschaften, die auf gemeinsamen Werten und einer klaren Markenbotschaft aufbauen.



FABIO ASSECONDI

BUSINESS UNIT DIRECTOR
ELENA MIRÒ & LUISA VIOLA

Die Grenzen zwischen Marke und Handel werden immer fließender. Erfolgreiche Partnerschaften entstehen dort, wo Markenvision und Marktkennntnis des Handels zusammenkommen. Gemeinsam lassen sich konsistente, relevante und inspirierende Einkaufserlebnisse schaffen. Für **Elena Mirò** sind Handelspartner seit jeher wichtige Botschafter unserer Werte, wie Inklusivität, Qualität und italienischer Stil und damit ein entscheidender Erfolgsfaktor für die Zukunft.



ANDREA CAPONE

MARKETING MANAGER, SEINSE

Produkte allein reichen heute nicht mehr aus. Menschen möchten Teil einer Geschichte sein, Werte erleben und sich mit einer Marke identifizieren. Deshalb verstehen wir den Handel nicht als Vertriebskanal, sondern als Partner, der unsere Philosophie und unsere Handwerkskunst für die Kundinnen und Kunden erlebbar macht. Die stärksten Verbindungen entstehen dort, wo Marken und Händler gemeinsam inspirierende Erlebnisse schaffen, authentisch, persönlich und über alle Kanäle hinweg.



RICHARD GREIS

MANAGING DIRECTOR & CO-FOUNDER
ANNA V BERG

Der Handel ist durch den direkten Kontakt zu den Kundinnen und Kunden ein wichtiger Gradmesser für Nachfrage, Timing und tatsächliche Bedürfnisse. Gleichzeitig braucht es mehr Offenheit für neue Liefermodelle. Die klassischen Rhythmen der Kollektionen entsprechen häufig nicht mehr dem realen Kaufverhalten. Kleinere, saisonal passend platzierte Drops werden sehr erfolgreich abverkauft – etwa Sommerware dann, wenn tatsächlich Sommer ist. Kürzere Vorläufe, flexiblere Orders und Raum für spontane Capsule Collections schaffen Relevanz, reduzieren Überhänge und stärken zugleich die Liquidität auf beiden Seiten.



MEIMEI JI

CEO, MEIMEI JI

In einem zunehmend digitalen und wettbewerbsintensiven Markt reicht es nicht mehr aus, Produkte zu verkaufen. Marken und Händler müssen gemeinsam Erlebnisse schaffen, Communities aufbauen und Kundinnen und Kunden echten Mehrwert bieten. Die erfolgreichsten Partnerschaften werden diejenigen sein, die auf Vertrauen, Transparenz und einer gemeinsamen Vorstellung von der Zukunft basieren.



MARCUS GRAHM

CEO, GANG

Grundsätzlich braucht es eine vertrauensvolle Basis, geprägt von Transparenz, einem Gespür für die Herausforderungen der jeweils anderen Seite und einem gemeinsamen Agieren. Für **GANG** bedeutet das, im stetigen Austausch mit unseren Kunden zu sein, auf die Bedürfnisse und Erwartungen des Handels einzugehen, ohne dabei betriebswirtschaftliche Kennziffern außer Acht zu lassen. Wir nutzen Messen und Netzwerkveranstaltungen, haben unseren Showroom von Neuss nach Düsseldorf verlegt, beziehen neue Räume in der Fashion Mall München und stärken mit der Gebietsübernahme im Osten durch Jens Cimander sowie einem neuen Showroom vor Ort unsere Nähe zum Handel.



TODAYS

UNEXPECTEDLY

SIMPLE

AMSTERDAM



MANUELA BORTOLAMEOLLI
CO-OWNER, DIEGO M

Die Zusammenarbeit zwischen Marken und Handel muss sich von einer rein kommerziellen Beziehung zu einer echten operativen Partnerschaft entwickeln. Es reicht heute nicht mehr aus, Produkte zu verkaufen. Entscheidend ist, gemeinsam daran zu arbeiten, wie sie am Point of Sale präsentiert, kommuniziert und erlebbar gemacht werden, immer mit dem Ziel, die Markenidentität zu stärken und das Kundenerlebnis zu verbessern. Gerade im DACH-Markt bleiben Vertrauen, Servicequalität und langfristige Beziehungen zentrale Erfolgsfaktoren. Die stärksten Partnerschaften werden diejenigen sein, die wirtschaftliche Ziele mit gemeinsamer Markenentwicklung und einem klaren Fokus auf den Endkunden verbinden und so jeden Verkaufspunkt zu einem authentischen Ausdruck der Markenwerte machen.



FLORIAN WORTMANN

CHIEF BRAND & COMMERCIAL OFFICER, BUGATTI
Nachhaltiges Wachstum entsteht, wenn Marken, Handel, Distributoren und Agenten internationale Märkte gemeinsam entwickeln, mit einer klaren Markenstrategie und gleichzeitig einem tiefen Verständnis für lokale Anforderungen. Entscheidend ist ein konsistentes Markenerlebnis über alle relevanten Touchpoints hinweg. Wer globale Markenführung mit lokaler Marktkompetenz verbindet und auf langfristige Partnerschaften setzt, schafft die Grundlage für nachhaltigen Erfolg.



MATTEO COZZA
CEO, TRANSIT

Die Zusammenarbeit zwischen Marken und Handel wird heute häufig noch von kommerziellen Interessen bestimmt, anstatt auf einer echten Partnerschaft zu basieren. Für nachhaltigen Erfolg muss der Endkunde konsequent in den Mittelpunkt rücken. Eine erfolgreiche Zusammenarbeit entsteht dann, wenn Marken und Händler dieselbe Zielgruppe ansprechen, gemeinsame Werte vertreten und den Produktwert gleichermaßen vermitteln. Spiegelt die Marken-DNA die Identität des Handels wider, profitieren beide Seiten. So entsteht eine authentische Verbindung, die den Wunsch der Konsumenten nach Persönlichkeit und Zugehörigkeit erfüllt und den stationären Handel durch kompetente Beratung und gelebte Produktkultur zu einem echten Erlebnis macht.



THOMAS JAEGER

MANAGING DIRECTOR, DRESSLER

Wo Marken und Handel nicht gegeneinander verhandeln, sondern gemeinsam Wert schaffen, dort entsteht langfristig nachhaltiger Erfolg. Dafür braucht es mehr als gute Konditionen: Transparenz, Vertrauen und eine gemeinsame Ausrichtung auf den Endkunden. Marken müssen dabei Impulsgeber sein, indem sie neue Konzepte, Innovationen und relevante Ideen einbringen. Gemeinsam mit dem Handel entstehen so Lösungen, die echten Mehrwert schaffen, Differenzierung ermöglichen und langfristiges, nachhaltiges Wachstum für beide Seiten sichern.



JURRIAAN VAN 'T HOFF
CEO, STUDIO ANNELOES

Nachhaltige Zusammenarbeit zwischen Marken und Handel entsteht durch echte Partnerschaft und den offenen Austausch von Daten, Technologien und Marktenntnissen. Digitale Vernetzung ermöglicht es, schneller auf die Nachfrage zu reagieren, Bestände effizienter zu steuern und Risiken für beide Seiten zu reduzieren. Gleichzeitig sollten stationärer Handel und E-Commerce nicht getrennt, sondern als integriertes Omnichannel-System gedacht werden. Nur wenn Marken und Handel ihre Stärken verbinden und gemeinsam ein konsistentes Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg schaffen, entstehen langfristiges Wachstum und eine nachhaltige Kundenbindung.



SABRINA HARTMANN

COUNTRY COORDINATOR GERMANY, 10DAYS

Erfolgreiche Zusammenarbeit bedeutet heute mehr als den Austausch von Ware. Marken und Handel müssen als echte Partner handeln, transparent, flexibel und mit einem gemeinsamen Verständnis für den Kunden. Wer Prozesse gemeinsam weiterentwickelt, den richtigen Verkaufszeitpunkt trifft und in die Kompetenz am Point of Sale investiert, schafft die Basis für nachhaltiges Wachstum auf beiden Seiten.



MARCO GÖTZ
CEO, INHABER, DRYKORN

Die Zusammenarbeit zwischen Marke und Handel dreht sich im Kern um die Frage der Risikoverteilung. Nachhaltig erfolgreich sind Partnerschaften nur mit Transparenz, offener Kommunikation und gegenseitigem Vertrauen. Beide Seiten müssen ihre Stärken klar einbringen und gemeinsame Verantwortung übernehmen. Technologie kann diesen Prozess unterstützen, entscheidend bleiben jedoch klare Rollen und gegenseitiges Vertrauen.



MARCEL NADIG
FOUNDER, NOMAD BUREAU

Aus meiner Erfahrung im internationalen Vertrieb weiß ich, dass nachhaltiger Erfolg nur dann entsteht, wenn Marken, Distributoren und Handel internationale Märkte gemeinsam entwickeln, nicht nebeneinander. Vertrauen, Transparenz und ein tiefes Verständnis der lokalen Marktgegebenheiten bilden die Grundlage für starke Partnerschaften und belastbare Vertriebsstrukturen. Gerade in Zeiten geopolitischer und wirtschaftlicher Veränderungen sind eine enge Zusammenarbeit, gegenseitiges Vertrauen und die Fähigkeit, flexibel auf neue Marktbedingungen zu reagieren, entscheidende Erfolgsfaktoren für langfristiges Wachstum.



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

RED LEGEND: DENIM MIT GESCHICHTE

Manche Stoffe tragen eine Geschichte in sich, Denim ist einer davon. Aus dieser Überzeugung heraus entstand Red Legend, ein familiengeführtes, unabhängiges Label aus Marseille mit einer starken Denim-DNA und einer vintage-inspirierten Handschrift. Produziert wird in Marokko entlang kurzer Lieferketten mit hohen sozialen und ökologischen Standards, unter Einsatz nachhaltiger Fasern und wassersparender Verfahren. Neben klassischen, robusten Denim-Qualitäten setzt die Kollektion auf leichtere, fließende Stoffe für wärmere Temperaturen sowie auf charakterstarke Materialien wie Leinencanvas und Gabardine. Das Ergebnis: zeitlose, langlebige Teile zwischen Heritage und Erneuerung. Bei **Showroom Mindner** erhältlich.

→ redlegend.fr

NEUE MARKEN IM VISIER

Frisch auf dem DACH-Markt oder Brand mit Potenzial

LAVENHAM: BRITISCHE STEPPJACKEN- EXPERTISE SEIT 1969

Seit 1969 steht Lavenham für britische Steppjacken-Expertise, gefertigt in Suffolk, nur wenige Kilometer vom namensgebenden Dorf Lavenham entfernt. Gegründet von Mrs. Elliot mit der weltweit ersten nylonwattierten Pferdedecke, entwickelte sich daraus die erste gesteppte Weste ihrer Art. Heute ist Lavenham Teil von **Fred Perry Holdings**. Ursprünglich für die Reitsportwelt entworfen, avancierte Lavenham-Outerwear dank Qualität, Funktionalität und unaufgegrer Optik zum Klassiker der modernen Garderobe. Erhältlich bei **Fashion Factory** in Düsseldorf. Über 100 Handwerker fertigen in der hauseigenen Fabrik jedes Teil komplett vor Ort, von der Wattierung über den Zuschnitt bis zur finalen Näharbeit und Qualitätskontrolle.

→ lavenhamjackets.com

VERA WANG LAUNCHT READY-TO-WEAR KOLLEKTION

Vera Wang präsentiert ihre erste Ready-to-Wear-Kollektion für den europäischen Markt bei **chusaja**. Möglich macht dies die neue Partnerschaft mit **WHP Global** und der **Batra Group**. Die Kollektion übersetzt die für die Marke charakteristische, monochrome Formsprache in eine zeitgemäße Alltagsgarderobe: Tailoring mit italienischen Einflüssen, architektonischer Denim und raffinierte Layering-Essentials aus Jersey und Outerwear. Gestylt von Vera Wang selbst in ihrer Rolle als Chief Creative Officer, positioniert sich die Kollektion im gehobenen Contemporary-Segment, mit Preisen ab rund 300 Euro und Hero-Pieces wie Outerwear bis 1.500 Euro.

→ verawang.eu

STUDIO ANNELOES

AMSTERDAM

SHOWROOM HAMBURG

Besenbinderhof 41
20097 Hamburg

sandra@inseason.agency
+49 171 2125039

SHOWROOM DÜSSELDORF

Plange Mühle 5
Etag 3
40221 Düsseldorf

sandra@inseason.agency
+49 171 2125039

SHOWROOM MÜNCHEN

Lodenfrey Park
Osterwaldstraße 10
Haus H / Etag 2 / 80805 München

sandra.schaeffler@inseason.agency
+49 151 28309602

WWW.STUDIOANNELOES.DE

MARYLAND STUDIO: BRAUTJUNGFERNMODE AUS DÜSSELDORF

Deutschlands erstes reines Brautjungferkleid-Label: Seit 2021 kreiert MARYLAND STUDIO geschmackvolle, sophisticated-coole Designs für die Freundinnen der Braut. Designerin Mareike Schaefer verantwortet dabei alles selbst – von der ersten Skizze über die Stoffauswahl auf der Pariser Stoffmesse bis zum fertigen Prototyp. Alle Modelle und Farben sind aufeinander abgestimmt und frei kombinierbar, produziert wird bei mittelständischen Partnern in Deutschland und Polen für kurze Wege und flexible Nachproduktion. Inspiriert von der Individualität der Bohème und einem Hauch Siebzigerjahre-Discoglamour entstehen zeitlose Kleider mit unschlagbarer Lässigkeit und bleibender Eleganz. → marylandstudio.de



BAKARI: TASCHEN ZWISCHEN COOLNESS UND ALLTAG

Die Taschen von Bakari, vertreten in DACH durch **Shangri-Land**, besetzen genau die Lücke zwischen relevantem Fashionanspruch, emotionalem Touchpoint und hochwertigster Alltagstauglichkeit. Für Kundinnen sind sie auf den ersten Blick verständlich – in ihrer Coolness ebenso wie in ihrem puristischen Look. Jede Tasche entsteht in Handarbeit in Spanien, wo traditionelle Handwerkskunst auf zeitgemäßes Design trifft und aus Materialien einzigartige, langlebige Accessoires werden. Im Zentrum der Marke steht das Bild einer selbstbewussten, unabhängigen Frau – getragen von einem klaren Bekenntnis zu Qualität, sozialer Verantwortung und nachhaltiger, lokaler Produktion. So verbindet Bakari erschwinglichen Luxus mit dem guten Gefühl, bewusst zu konsumieren. → bakari.es



ALYSI: ITALIENISCHE ELEGANZ UND QUALITÄT

Alysi ist eine italienische Premium-DOB-Marke, seit über 20 Jahren bekannt für zeitgemäßes Design, hochwertige Verarbeitung und einen unverwechselbaren Stil. Die Kollektion wird in Rom entworfen und in Italien produziert: kreativ, hochwertig, mühelos elegant für die internationale Frau. Heute ist Alysi international aktiv und in einigen der besten Adressen für gehobene Premiumware zu finden. Neben einer starken Präsenz im italienischen Heimatmarkt ist die Marke auch in Frankreich, Belgien, Spanien, China, Japan, Russland und den USA gut vertreten. Drei eigene Läden betreibt Alysi in Rom, Mailand und seit letztem Jahr auch in Paris. Seit neuestem wird sie von **Agentur Töpfer** vertreten. → alysi.it



FLOYD GIBT DEM REISEN SEINEN MOJO ZURÜCK

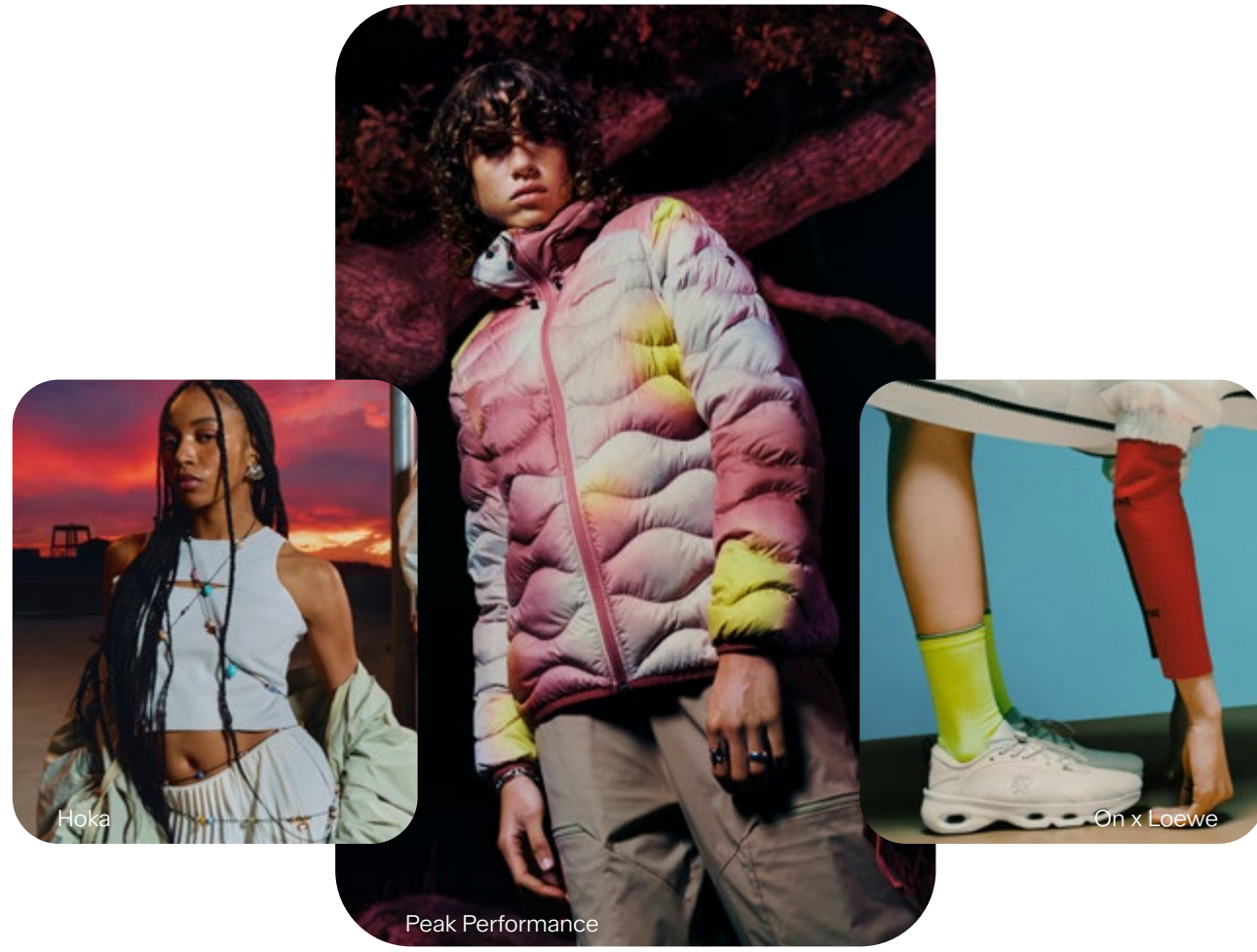
Floyd steht für einzigartige, unverwechselbare Hartschalenkoffer mit dem Spirit der kalifornischen Skateboardkultur der Siebzigerjahre. Seit der Gründung 2019 hat sich die Marke als authentischer Player im Reisegepäck-Segment etabliert und begeistert mit ihren farbenfrohen, individuellen Trolleys eine schnell wachsende Fangemeinde aus Business-, Fern- und Weekendreisenden – vereint durch das gute Gefühl, sich von der monotonen Reisewelt abzuheben. Inspiriert ist Floyd von der

Bohème rund um Venice Beach, wo Surfer in den frühen Siebzigern mit einem neuartigen Polyurethan-Rad das Skateboarding revolutionierten und ihren Surf-Style auf den Asphalt brachten. Hinter der Marke stehen die Münchner Bernd Georgi und Horst Kern, die seit 1996 hochwertiges Reisegepäck für internationale Labels produzieren und mit Floyd nun ihren Jugendtraum vom kalifornischen Lifestyle verwirklichen. Erhältlich ist Floyd über **Komet und Helden**. → floyd.one



MEIMEIJ
WWW.MEIMEIJ.IT





PERFORMANCE WIRD LUXUS

Die Grenzen zwischen Outdoor und Lifestyle werden durch Gorpcore neu definiert. Funktionale Bekleidung ist längst in der Mitte des Marktes angekommen und entwickelt sich vom Spezialprodukt zum begehrten Lifestyle-Statement. Dahinter steht ein tiefgreifender Wandel: Verbraucher verlangen Produkte, die Performance, Komfort und Design gleichermaßen vereinen.

Der Begriff „Gorp“, ursprünglich eine Abkürzung für „Good Old Raisins and Peanuts“, den klassischen Wander-Snack, beschreibt die Verschmelzung von Outdoor-Funktionalität und urbanem Lifestyle. Technische Materialien, Wetterschutz, Utility-Details und funktionale Features treffen auf zeitgemäßes Design und werden zum festen Bestandteil moderner Looks. Was zunächst als Outdoor-Ästhetik begann, entwickelt sich zunehmend zu einem Designprinzip für den gesamten Bekleidungsmarkt. Technische Materialien, wetterfeste Konstruktionen und funktionale Details prägen heute nicht mehr nur Performance-Kollektionen, sondern ebenso Premium Fashion und Contemporary Wear. Nicht nur Outdoor-Spezialisten wie **Arc'teryx**, **Salomon** oder **Patagonia** profitieren von diesem Wandel. Auch Premiumlabels wie **Boss** oder **Polo Ralph Lauren** sowie Contemporary Brands wie **COS** oder **Uniqlo** setzen verstärkt auf technische Materialien, funktionale Outerwear und vielseitige Layering-Konzepte. Die Botschaft

ist eindeutig: Performance entwickelt sich vom Produktspezifikum zum Designprinzip. Performance entwickelt sich damit vom Spezialsegment zum selbstverständlichen Bestandteil moderner Mode.

Wenn Outdoor auf Luxus trifft: Besonders sichtbar wird dieser Wandel in der wachsenden Zahl von Kooperationen zwischen Outdoor-, Performance- und Luxusmarken. Kollaborationen wie **Arc'teryx x Jil Sander**, **The North Face x Gucci** oder **Salomon x Maison Margiela** zeigen, wie stark die Grenzen zwischen High Fashion und Performance inzwischen verschwimmen. Gleichzeitig etabliert sich **On** als einer der spannendsten Akteure dieser Entwicklung – etwa mit der fortgeführten Partnerschaft mit **LOEWE**, der jüngsten Zusammenarbeit mit **POST ARCHIVE FACTION (PAF)** oder der Kooperation mit **Sky High Farm**. Funktionalität wird dabei zum neuen Statussymbol. Langlebigkeit, Vielseitigkeit, Komfort und technische Performance gewinnen

zunehmend an Bedeutung: Eigenschaften, die früher vor allem im Outdoor-Bereich gefragt waren und heute den Anspruch an zeitgemäße Bekleidung insgesamt definieren.

Mehr als ein Trend: Der eigentliche Treiber hinter Gorpcore ist ein verändertes Konsumentenverständnis. Produkte sollen heute funktional, komfortabel, langlebig und gleichzeitig stilvoll sein. Hinzu kommen steigende Erwartungen an Qualität, Reparierbarkeit und verantwortungsvollere Produktionsweisen. Für die Textilindustrie bedeutet das vor allem eines: Materialinnovationen werden wichtiger denn je. Leichte Wetterschutzlösungen, intelligente Isolationskonzepte, multifunktionale Stoffe und technische Konstruktionen beeinflussen längst nicht mehr nur Outdoor-Kollektionen, sondern die Mode insgesamt. Gorpcore ist damit weit mehr als ein kurzfristiger Hype. Der Trend steht für eine neue Form von Functional Luxury, in der Performance, Komfort und Design selbstverständlich zusammengehören.



DIE RENAISSANCE DER ORDERCENTER

Jörg Anthofer, Director Center Management, **MOC München** über die Relevanz von Fachmessen

Fachmessen bleiben wichtige Impulsgeber für Trends, Innovationen und persönliche Begegnungen. Gleichzeitig beobachte ich, dass Ordercenter als dauerhafte Branchenplattformen wieder deutlich an Bedeutung gewinnen. Sie schaffen Kontinuität in einem Markt, der sich schneller verändert als je zuvor.

Die klassische Saisonlogik hat sich grundlegend gewandelt. Vororder, Nachorder und kurzfristige Sortimentsanpassungen gehören heute zum Alltag. Händler und Marken benötigen deshalb Orte, an denen sie unabhängig von Messterminen zusammenkommen, Entscheidungen vorbereiten und Kollektionen kontinuierlich weiterentwickeln können. Genau hier liegen die Stärken moderner Ordercenter.

Aus meiner Sicht profitieren vor allem Einkäufer von dieser Entwicklung. Sie können flexibler auf Marktveränderungen reagieren, mehrere Marken an einem Standort besuchen und Termine effizient bündeln. Gleichzeitig gewinnt die persönliche Beratung wieder an Bedeutung. Digitale Tools erleichtern viele Prozesse, ersetzen aber weder das direkte Gespräch noch das haptische Produkterlebnis. Ich sehe zudem, dass sich die Branche zunehmend auf wenige etablierte Standorte konzentriert. Diese entwickeln sich zu verlässlichen Treffpunkten für Industrie und Handel und bieten Orientierung in einem immer komplexeren Marktumfeld.

Für mich liegt die Zukunft deshalb nicht im Wettbewerb zwischen Messe und Ordercenter, sondern im intelligenten Zusammenspiel beider Formate. Während Fachmessen neue Impulse setzen und Innovationen sichtbar machen, schaffen Ordercenter die notwendige Kontinuität für langfristige Geschäftsbeziehungen und nachhaltige Orderprozesse.

Das **MOC Ordercenter München** zählt zu einem der wichtigsten Mode- und Lifestyle-Orderzentren Europas. Mehr als 500 internationale Marken präsentieren hier ganzjährig ihre Kollektionen und bieten Fachhändlern eine zentrale Plattform für Order, Beratung und den kontinuierlichen Austausch, weit über die klassischen Messtermine hinaus.

→ moc-muenchen.de

vicario cinque



VICARIO CINQUE SRL
BRENDOLA - Via Roma, 10
MILANO - Via San Gregorio, 53
+39 0444 1241900
giorgia@vicariocinque.it

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

ZÜRICH - Waldhofstrasse 11
+41 43 960 88 88
c.freiholz@cagolfashion.com

AGENTUR ZIMMERMANN
MÜNCHEN - Karl-Weinmair-Str. 6
+49 89 3583 1600
gz@zimmermann-agentur.com

MODEAGENTUR COCRO
SALZBURG - Moosfeldstr. 1
+43 664 22 33 232
office@cocronmodeagentur.at



Foto: Justin Lim

MODEHANDEL: AUSWEG AUS DER DAUERKRISE

Schließungswellen, Insolvenzen und schrumpfende Margen prägen seit Jahren das Bild des europäischen Modehandels. Steigende Rohstoff- und Energiekosten, sinkende Innenstadtfrequenzen und ein spürbarer Kaufkraftverlust setzen etablierte Bekleidungsmarken unter Druck. Gleichzeitig verändert sich das Konsumverhalten grundlegend: Ultra-Fast-Fashion auf der einen und Re-Commerce- sowie Second-Hand-Plattformen auf der anderen Seite gewinnen rasant an Bedeutung. Eine aktuelle Studie des Beratungsunternehmens **Eight Advisory** zeigt jedoch: Die vielbeschworene Dauerkrise der Branche ist kein Naturgesetz, sondern das Ergebnis überholter Geschäftsmodelle.

Im Zentrum der Analyse stehen jene Player, die dem Abwärtstrend erfolgreich trotzen. Digital Native Vertical Brands mit durchgängig integrierter Wertschöpfung erzielen Bruttomargen von über 70 Prozent. Pre-Order- und On-Demand-Modelle planen Kollektionen anhand realer Nachfrage und reduzieren so Überproduktion und Retouren. Drop- und Kapselkollektionen erzeugen über künstliche Verknappung hohe Abverkaufsquoten zum vollen Preis, während integrierte zirkuläre Modelle mit eigenen Plattformen für Wiederverkauf und Reparatur neue Erlösquellen erschließen. Auch community-getriebene Konzepte, die Kunden aktiv in Design- und Sortimentsentscheidungen einbinden, zählen zu den Gewinnern.

„Erfolgreiche Player eint ein schlankes, datengetriebenes Modell: Sie verstehen ihre Kunden im Detail, testen engmaschig, skalieren schnell und vermeiden systematisch Kapitalbindung im Lager“, sagt Luc de Saint Sauveur, Partner bei Eight Advisory. Vorreiter zeigen, dass profitables Wachstum auch in einem schwierigen Marktumfeld möglich bleibt. „Viele Traditionsmarken geraten unter Druck, weil sie nach wie vor auf überladene Kollektionen, hohe Rabattquo-

ten und ein dichtes Filialnetz setzen. Unsere Analyse zeigt jedoch klar: Es gibt keinen Automatismus in Richtung Krise – wer sein Modell konsequent transformiert, kann nachhaltig Wert schaffen“, so Saint Sauveur weiter.

Wie Traditionsmarken den Wandel schaffen

Für etablierte Marken mit stationärem Schwerpunkt leitet Eight Advisory daraus einen klaren Transformationspfad ab. Sortimente werden gestrafft und auf Vollpreis-Abverkauf ausgerichtet, während Filialen ihre Rolle neu definieren: Statt reiner Verkaufsfläche werden sie zu Omnichannel-Hubs für Click & Collect, Beratung und Community-Building. Eine geschärfte Markenidentität mit modularen, schnell produzierten Kollektionen stärkt die Begehrlichkeit, während die konsequente Nutzung von Kundendaten personalisierte Erlebnisse und lokal zugeschnittene Sortimente ermöglicht. Nachhaltigkeit, etwa durch Reparatur- oder Second-Hand-Angebote, rundet das Bild als glaubwürdiger Differenzierungshebel gegenüber Ultra-Fast-Fashion ab.

Letztlich ist die Krise des Modehandels aktuell strukturell bedingt, aber nicht unausweichlich. Wer bereit ist, Wert vor Volumen, Daten vor Bauchgefühl und Marke vor Rabatt zu stellen, kann selbst in einem angespannten Marktumfeld nachhaltiges Wachstum erzielen. Für traditionsreiche Unternehmen liegt darin eine Chance: „Wer Community, Nachhaltigkeit und datengetriebene Personalisierung in den Mittelpunkt stellt, kann sich vom reinen Preiswettbewerb lösen. Gerade etablierte Marken besitzen oft ungenutzte Stärken – von regionalen Wurzeln bis zu jahrzehntelanger Produktkompetenz. Durch den Einsatz von KI und intelligenter Datenanalyse gelingt es, diese Vorteile besser zur Geltung zu bringen und Marktanteile zurückzugewinnen“, ergänzt Dennis Ginzkey, Partner bei Eight Advisory.



Brandboxx Fashion Show

REAL EMOTIONAL

Zwischen Effizienzdruck und Emotionalität sucht die Messelandschaft gerade ihre neue Balance. Katharina Krassnitzer, Leiterin der Mode-, Trachten- und Schuhfachmessen der **Brandboxx** Salzburg, erklärt, warum ehrlicher Realismus dabei kein Widerspruch zu Emotion und Erlebnis ist, sondern deren notwendige Ergänzung.

Wir erleben gerade eine sehr ehrliche Phase in unserer Branche. Und das obwohl man gerade in der Modebranche glaubt, ehrlich sei das Gegenteil von glamourös. Auf Messen soll es große Auftritte geben, viele Besucher, schöne Bilder und gute Stimmung. All das ist wichtig. Aber heute zählt noch etwas anderes: der Wunsch nach Effizienz. Nach Terminen, die Sinn machen. Nach Formaten, die den Markt nicht schöner erzählen, als er ist, sondern ihn so zeigen, wie er gerade tatsächlich funktioniert. Für mich ist das der neue Realismus auf Messen.

Er bedeutet nicht, dass wir nüchtern werden müssen. Ganz im Gegenteil. Er bedeutet, dass wir genauer hinhören: Was braucht der Handel wirklich? Welche Orderreisen lassen sich sinnvoll abbilden? Welche Sortimente gehören heute zusammen? Welche Marken sind verlässliche Umsatzbringer, und wo muss Neues in die Sortimente Einzug halten?

In der Brandboxx Salzburg sehen wir sehr deutlich, wie sehr sich die Arbeitsrealität der Händler verändert hat. Oft kommen nicht mehr einzelne Einkäufer, sondern ganze Teams: Category Manager, Storeverantwortliche, Inhaber, manchmal auch die nächste Generation. Alle bringen unterschiedliche Blickwinkel mit. Alle haben wenig Zeit. Und alle wollen aus einem Messtag möglichst viel mitnehmen.

Deshalb ist es für uns so wichtig, Messen nicht isoliert zu denken. Dass wir Messen und Segmente so verdichten, wie es in einem österreichischen Multibrandhaus die Sortiments-Realität ist, ist dann eine Antwort auf die Praxis. Es erleichtert Orderreisen, spart Wege und schafft Überblick. Genau das bedeutet für mich Service: nicht zu sagen, was die Branche tun soll, sondern Strukturen zu schaffen, die den Alltag leichter machen.

Gleichzeitig dürfen Messen nicht nur effizient sein. Eine Messe ist immer auch ein Ort der Emotion. Man sieht Kollektionen, aber man spürt auch Stimmungen, hört Zwischentöne, nimmt Energie mit. Darum halten wir an Emotionalisierung fest: an Modenschauen, besonderen Gästen, gemeinsamen Momenten. Nicht als dekoratives Extra, sondern als Wertschätzung für eine Branche, die viel leistet.

Der neue Realismus heißt für mich also nicht kleiner denken. Er heißt passender denken. Näher am Handel, näher an den Sortimentsentscheidungen, näher an der Marktlage. Und trotzdem mit Freude, Haltung und dem Anspruch, dass ein Messtag mehr auslösen darf als eine geschriebene Order.

Mit Formaten wie **SCHICK, FESCH, HOT** begleitet Brandboxx den österreichischen Fachhandel durch die Ordersaison und setzt auf Messekonzepte mit Branchenüberblick.

→ **brandboxx.at**

WHYCI MILANO

SUPREME WOMEN & MEN

July 24–27, 2026
Kaiserswerther Street 117 – 119
40474 Düsseldorf, Germany

Quartier B Etage 3 – Stand Q B 3 / 3B13

CAGOL AGENCY
HORGEN SHOWROOM
Waldhofstrasse 11
CH-8810 Horgen, Switzerland

c.freiholz@cagolfashion.com

TEXCO AGENCY
MI Carl-Zuckmayer-Straße 38
5020 Salzburg, Austria

Theresa Walla | WALLA
tw@walla.co.at

MILAN SHOWROOM

Via Pontaccio, 14
20121 Milano

T. +39 02 89094977
info@ycmilano.it

@whycimilano
www.whyci.it



PITTI POOL



1-4, 9) AKastudio-collection Pitti Imagine Uomo | 5) Simone Rocha | 7) Jiyong Kim

740 Kollektionen, 14.000 Besucher, 11.000 Einkäufer. Darunter beispielsweise **Apropos**, **Atelier X**, **Engelhorn**, **HHV**, **KaDeWe**, **Lodenfrey**, **Papenbreer** aus Deutschland, **Dantendorfer**, **Einwaller**, **Frauensschuh**, **Sagmeister** aus Österreich und **Deecee Style** und **Lorenz Bach** aus der Schweiz. Pitti Uomo 110 lieferte starke Zahlen, und die Stimmung passte dazu.

Antonio De Matteis, CEO von **Kiton** und Präsident der **Pitti Imagine**, brachte es auf den Punkt: Pitti Uomo ist ein Impulsgeber für Innovation, ein Ort, an dem die Bandbreite an Materialien, Styles und Produkten im Herrenmode-Kalender ihresgleichen sucht. Für ihn ist die Pitti Uomo ein Signal der Stabilität und des Vertrauens für die gesamte Modewelt.

Es war zugleich die erste Ausgabe unter dem neuen CEO Ivano Cauli. Sein Vorgänger Raffaello Napoleone, der Pitti über viele Jahre mit bemerkenswertem Einsatz geleitet und als relevanteste Herrenmodeshow des Kalenders etabliert hat, suchte lange nach einem Nachfolger, dem er sein Werk anvertrauen konnte. Der Übergang wirkte harmonisch. Cauli verwies auf besonders starke Einkäuferzahlen aus Deutschland, den USA, Hongkong und Kanada. Für die DACH-Region waren die Zahlen ermutigend: Die Schweiz und Österreich

zählten gemeinsam mit Irland zu den wenigen europäischen Märkten, die sich dem allgemeinen Besucherückgang widersetzen.

Das Gastdesigner-Programm war stark. **Simone Rocha** präsentierte ihre erste Herrenkollektion im Florentiner Teatro della Pergola, einer der renommiertesten Bühnen der Stadt. **Jiyong Kim**, ein v.a. im asiatischen Raum gefragter aufstrebender koreanischer Designer, der mit seiner Sun-Bleach-Technik international auf sich aufmerksam gemacht hat, zeigte eine Ausstellung, die nachverfolgt, wie natürliche Verwitterung die Ästhetik eines Kleidungsstücks prägt, ohne den Einsatz von Chemikalien.

Code Korea und das **China Wave**-Projekt gehörten erneut zu den kreativ-stärksten Bereichen der Messe. **Zifei Wang** stach im China-Pavillon besonders hervor.

Unter den Marken, die man im Blick behalten sollte: **M.C.U. Wear** brachte grafisches Streetwear mit **Swarovski**-Kristallen aus Italien. **XD Men**, die neue Herrenlinie, ein Spin-off des kroatischen Labels **XD Xenia Design**, debütierte mit einer Kollektion, die einzelne Kleidungsstücke neu denkt, darunter eine Hose, die sich in Hose und Top umwandeln lässt. Die Outerwear-Marke **Pace Friends** war zum zweiten Mal

vertreten und plant eine breitere Expansion in Europa. Die italienische Schuhmarke **Søryn** präsentierte eine farbenfrohe Unisex-Sneaker-Kollektion mit skandinavischem Look und innovativem Materialmix. Die Schweizer Sneaker-Marke **Crimagno**, Gewinnerin mehrerer Designpreise, verdient ebenfalls Aufmerksamkeit. Luxus-Herrenmarke **Orlebar Brown** kehrte nach Jahren Abwesenheit zu Pitti zurück, eine von mehreren Marken, die ein erneuertes Interesse am Wholesale signalisieren. Das Produktspektrum auf der Messe reichte von hochwertigem Tailoring bis zu Sportswear und Workwear, und einige Marken brachten auch ihre Damenkollektionen mit. Ein Trend, der sich fortsetzt.

Neben dem Messegeschehen untermalten die Abendveranstaltungen rund um Pitti die Lifestyle-Komponente der Industrie. Der bekannte Treffpunkt Gilli's war am ersten Abend fast leer, da sich die deutsche Community bei der **Drykorn** und **Prohibited Party** auf der Angels Rooftop traf, mit Blick über die Dächer von Florenz. **Original Penguin** lud zu einem Cocktailabend ins W Hotel. **Weekend Offender** wählte einen anderen Ton: Freunde und Kunden trafen sich in einem Irish Pub, um England beim WM-Spiel zu sehen. Veranstaltungen, die die richtigen Besucher haben, gekoppelt mit einem guten Rahmenprogramm, machen aus Bekanntschaften Partnerschaften. Das braucht die Industrie.

19.61

MILANO



Our agent in Germany and Switzerland is:

CLAUDIA MAY FASHION KG
Maria-Louisen-Strasse 6
22301 Hamburg
Phone: +49 (0)40 41406668
Email: info@claudia-may.de



On F/S 27 PFW Showroom



Splash



Melagence

PARIS: MEHR ALS CHIC



Man/Woman



Welcome Edition

Paris im Juni ist nicht mehr nur Couture. Die Fashion Week bestätigte einen Wandel: Die Stadt ist zum Treffpunkt für Streetstyle-, Sportswear- und Lifestyle-Marken geworden. Obwohl es in der Stadt von (Pop-up) Showrooms nur so wimmelt, gibt es auch einige etablierte Messen, die dieses Mal trotz Hitze sehr gut besucht wurden: **Welcome Edition** setzte den Ton in den Bereichen Sportswear, Streetwear, Outdoor und Workwear. **Man/Woman** konnte wieder mehr Aussteller verzeichnen und nahm sogar eine zweite Location hinzu. Viele kreative, asiatische und amerikanische Menswear Marken waren dort zu finden. **Splash** ist heute wohl Europas zuverlässigstes Ziel für Resortwear, mit auch guten Lifestyle Marken wie **Love Binetti** oder **Maison Labiche** und einem exzellenten Buyer-Verzeichnis.

Die Showroom-Landkarte hat sich über das Marais hinaus erweitert. Viele der aktivsten Showrooms liegen jetzt nördlich der Seine, wo **Tomorrow** und **Brama** starke Aufstellungen aufgebaut haben. Die eigentlich in London ansässigen Showrooms wie **Paper Mache Tiger** und **Awaykin** zeigten bemerkenswerte Kreativität bei gezeigten Marken, zusammen mit kleineren, aber feinen Playern wie **Dear Progress**. Sowohl britische als auch italienische Einkäufer waren zunehmend präsent und wählten den Einkauf in Paris statt in ihren Heimatmärkten, wobei sie auch in Mailand oder London die Möglichkeit hätten. Auch deutsche Einkäufer waren stark zugegen und wählten oft als erste Anlaufstelle

Melagence, die mit einem starken (und kühlen) Auftritt im Louvre mit Stammkunden wie **Barena Venezia**, **Mackintosh** und **Zenggi** und mit interessanten Gastdesignerinnen wie **Rabens Saloner** aus Kopenhagen oder auch **Uli Schneider** punktete. Das Muster deutet darauf hin, dass das Erlebnis der Pariser Saison über die einzelnen Termine hinaus Gewicht hat.

Die Investitionen der Marken sind beträchtlich. **On Running** eröffnete einen fünfstöckigen Pop-up-Showroom und empfing dort Einkäufer und Presse. Laufstegshows lieferten weiterhin Spektakel; **Louis Vuittons** Installation mit künstlicher Welle gehörte zu den viel diskutierten Momenten der Saison. Womenswear war

in dieser Ausgabe bemerkenswert stark neben Menswear vertreten. Asiatische Einkäufer und Marken waren in großer Zahl vor Ort, wobei der **Victor-Showroom** sich als wichtiges Ziel für dieses Publikum herauskristallisierte. Eine Fundgrube für asiatische Marken.

Für DACH-Einkäufer, die die nächste Pariser Saison planen, ist die Richtung klar: Die Karte ist weiter als das Marais, Paris hat mehr als nur ein paar vereinzelte kleine Designer, sondern starke Marken, die sich groß präsentieren. Aber die Belohnung geht an die, die nach Paris fahren und die Trüffel suchen und finden – davon gibt es immer noch genug.



**WeAr
Showrooms
Paris**

WeAr Media Group hilft bei der Suche und verlegt einen digitalen Guide zu den Paris Fashion Weeks: WeAr Showrooms PARIS. Neben Trends, Marktstimmen und Tipps rund um Paris, gibt es auch eine Google Maps Integration, die die Showroom Location Highlights aufzeigt.

DEHA



deha.it



SALON DÜSSELDORF GEHT IN DIE ZWEITE RUNDE

Der von Marcus Schiess ins Leben gerufene **Salon Düsseldorf** findet diese Saison zum zweiten Mal statt und etabliert sich weiter als Teil der Ordertage. Vom 23. bis 28. Juli versammelt die Orderplattform internationale Designer, Einkäufer und kreative Persönlichkeiten im Künstlerverein Malkasten. Der Salon versteht sich bewusst als Gegenentwurf zur klassischen Messe: Statt Schnelllebigkeit und anonymer Hallen entsteht ein ruhiger, kuratierter Raum für persönliche Gespräche und langfristige Beziehungen.

Die gezeigten Designer verbindet eine gemeinsame Haltung aus Qualität, handwerklicher Präzision und einem zeitlosen Verständnis von Mode, viele Kollektionen entstehen in kleinen europäischen Manufakturen und stehen für unabhängige, nachhaltige Designformen. Am Samstag, den 25. Juli 2026, lädt der Salon ab 18 Uhr zum Aperó ein.

→ @salon_duesseldorf



SALT SALZBURG ERWEITERT PORTFOLIO UM NEUES WINTERSPORT-FORMAT

Die **SALT** bringt mit „SALT Sport – SN*W PULSE“ am 24. und 25. November eine neue Veranstaltung nach Salzburg. Die internationale Plattform für Wintersport findet im Gusswerk Salzburg statt, wo Marken und Hersteller einen exklusiven Blick auf die Kollektionen der kommenden Saison zeigen. Showrooms im Sportbereich sind besetzt, sodass Händler und Einkäufer an kompakten Tagen Neuheiten entdecken, sich inspirieren lassen und mit Branchenpartnern austauschen können.

Im August stehen zudem die SALT Fashion und SALT 02 unter dem Motto „The Essence of Authentic Style“ auf dem Programm. Der aktuelle SALT-Folder mit allen Details zu den Terminen ist ab sofort verfügbar.

→ salt-salzburg.at

NEUE IMPULSE AUS DER INTERNATIONALEN MESSELANDSCHAFT

Ob neue Markenkampagnen, internationale Expansionen oder innovative Veranstaltungsformate, die Messewelt bleibt in Bewegung. WeAr Showrooms stellt aktuelle Entwicklungen und wichtige Neuigkeiten aus den führenden Fachmessen der Mode-, Schuh- und Textilbranche vor.

MICAM MILANO STARTET NEUE KAMPAGNE „SHOES FIRST“

Mit der neuen internationalen Kommunikationskampagne „SHOES FIRST“ rückt die **MICAM Milano** die Bedeutung von Schuhen als Innovationstreiber, Designobjekt und Ausdruck von Identität in den Mittelpunkt. Die Kampagne begleitet die kommende Messe vom 13.–15. September 2026 und unterstreicht die Positionierung der MICAM als internationale Leitmesse der Schuhbranche. Im Fokus steht die Entwicklung von Schuhen weit über ihre klassische Funktion hinaus – hin zu einem zentralen Element moderner Produktentwicklung, Kreativität und technologischer Innovation. Mit „SHOES FIRST“ möchte die MICAM ihre Rolle als globale Plattform für Unternehmen, Einkäufer und Branchenexperten weiter stärken. Die Kampagne wird über digitale Kanäle, Social Media, redaktionelle Inhalte und die Messe selbst ausgespielt.

→ micam.it

PERFORMANCE DAYS STARTET TEXTURE TOKIO

PERFORMANCE DAYS erweitert sein internationales Portfolio und feiert mit Texture Tokio den Markteintritt in Japan. Die neue Fachmesse für nachhaltige Funktionsmaterialien und Performance Apparel findet am 21. und 22. Oktober 2026 in der Tokyo International Hall statt.

Die kuratierte Business-Plattform bringt internationale Anbieter innovativer Materialien und OEM-/ODM-Hersteller mit Einkäufern, Designern und Produktentwicklern zusammen. Im Fokus stehen funktionelle Textilien, technologische Innovationen und hochwertige Geschäftskontakte in einem der weltweit dynamischsten Wachstumsmärkte für Performance- und Sportswear.

Bereits zuvor lädt **PERFORMANCE DAYS** am 13. und 14. Oktober 2026 zur Herbstedition nach München ein. Aufgrund der anhaltend hohen internationalen Nachfrage wächst die Fachmesse erstmals auf zweieinhalb Hallen und bietet damit noch mehr Raum für textile Innovationen, neue Aussteller und zukunftsweisende Materialkonzepte.

→ performancedays.com

→ textfuturetokyo.com

@elena_miro

@elenamiro

@elena_miro_official

elenamiro.com

SALZBURG

FASHION MALL
Carl-Zuckmayer-Strasse 37
Raum 068 (4. Stock)
A-5020 Salzburg

T: +39 3356261939

Info: alberto.basso@miroglia.com

DUESSELDORF

Modeagentur Wolfgang Reichert
Kaiserswerther-Strasse 183A – 40C
40474 Duesseldorf

T: +49 1717759187

Info: wolfgang@reichert-modeagentur.de

ZÜRICH

TMC Fashion Square
Showroom 189/190
Thurgaurstr. 117
CH 8152 Glattpark (Opfikon)

T: +41 795592423

Info: alberto.basso@miroglia.com

MÜNCHEN

Modeagentur C. Klauser
Karl-Weinmaier-Str. 8
80807 München

T: +49 1621305220 / +49 1736573873

Info: claudine.klauser@cklauser.com
celine.klauser@cklauser.com

BERLIN

Modeagentur Mark Seebach
House of Brands. Berlin
Rathenower Strasse 11
10559 Berlin

T: +49 1712117116 / +49 1717121338

Info: mark.seebach@t-online.de
modeagentur.a-kuester@web.de

ELENA MIRO

SHOWROOMS ON THE MOVE

Wer bewegt sich, eröffnet etwas oder zieht um? WeAr Showrooms hat nachgefragt.

10DAYS BEZIEHT NEUEN SHOWROOM IN DÜSSELDORF

Die niederländische Womenswear-Marke 10DAYS setzt ihren Expansionskurs fort und präsentiert die neue F/S 27-Kollektion erstmals in einem neuen Pop-up-Showroom während der Düsseldorf Fashion Days. Vom 22. bis 29. Juli 2026, ist 10DAYS bei Agentur **HEYDE | KAMP** als Pop-Up Showroom auf der Kaiserswerther Straße 128 in Düsseldorf.

Die Marke steht seit 2007 für zeitlose, komfortorientierte Womenswear mit spannendem, modernem Lifestyle-Ansatz und legt den Fokus auf hochwertige Materialien sowie langlebiges Design. Besucher erwartet eine exklusive Preview der F/S 27-Kollektion mit neuen Signature Styles, Materialien und Farbwelten. Präsentiert wird die Marke für Einkäufer in entspannter Atmosphäre ganz im typischen 10DAYS-Lifestyle. → 10dayslifestyle.de



POSE CONCEPT BY NORMAN WIEBERNEIT BEZIEHT NEUEN SHOWROOM

Vom Hinterhof-Loft an der Scheurenstraße auf die renommierte Kaiserswerther Straße: POSE CONCEPT by Norman Wieberneit startet in ein neues Kapitel. Der Showroom steht für eine kuratierte Auswahl internationaler Mode- und Lifestyle-Marken sowie persönliche Beratung mit Leidenschaft für Design und Qualität. Während der Düsseldorf Fashion Days wird der neue Standort am 26.07.2026 von 16 bis 20 Uhr mit DJ, Cocktails, Goodiebags, Workshops und weiteren Highlights eröffnet. → pose-concept.com



CCT GROUP ZIEHT VON DÜSSELDORF NACH MÜNCHEN

Für die kommende Verkaufssaison hält **CCT Group** einige Veränderungen bereit: Der Standort Düsseldorf wurde Ende Mai geschlossen, dafür ist die Agentur in einen besonders schönen Altbau nach München übersiedelt. Ab sofort findet man das Team rund um Christian Teufl in der Widenmayerstraße 32. Am neuen Standort werden die Kollektionen von **Borsalino, Furla, GCDS, Joseph, Karl Lagerfeld, Michael Kors, Pourchet** und **Schneiders** präsentiert. Bestehende sowie neue Mitarbeiter:innen sind das ganze Jahr über vor Ort. → teufl.cc

NEW FASHION CONSULTING SCHLÄGT NEUES KAPITEL AUF

Nach 17 Jahren auf der Cecilienallee zieht New Fashion Consulting um. Ab dieser Saison ist das Team unter neuer Adresse auf der Kaiserswerther Straße 140 in Düsseldorf zu finden. Für die Agentur bedeutet Mode immer Bewegung und Wandel – mit dem neuen Standort will man den Marken **SEDUCTIVE PANTS** und **ÉMANOU** in einem inspirierenden Umfeld noch mehr Raum geben. Der neue Standort bringt das Team noch näher ins Zentrum, was die Agentur ausmacht, bleibt dabei unverändert: die persönliche Zusammenarbeit mit Kunden und Partnern sowie die familiäre Atmosphäre. → newfashion-consulting.com

efixelle ZAÍDA

SHOWROOM MÜNCHEN
Fashion Mall Munich
TITAN
Karl-Weinmair-Str. 9-11
80807 München
1. OG Raum ME 1.12

SHOWROOM DÜSSELDORF
Kaiserswerther Straße 183a
40474 Düsseldorf
3. OG

www.efixelle.de

JIMMY+JO THE STORE



Anlaufstelle für Damenmode mit exklusivem Charakter: Schuhe, Schmuck, Hüte und Kleider aus über 50 Marken in saisonaler Kollektion, oft jedoch nur in Einzelstücken vorrätig. Ergänzt wird das Sortiment durch Parfüms und sorgfältig kuratierte Deko-Produkte mit Charakter. Gegründet hat den Multibrandstore Franco Bonofiglio, der heute eine Vielzahl von Düsseldorf-erinnen zu seinen Stammkundinnen zählt.

**Stresemannstraße 27
Düsseldorf**
Di–Sa 11–19 Uhr
→ jimmyplusjo.com

Shopping-Tipps

WHAT WOMEN WANT

Fein kuratierte Auswahl an femininen Styles, Beauty- und Lifestyleprodukten.

Fürstenwall 66, Düsseldorf, Do–Sa 11–18 Uhr
→ whatwomenwant.de

THE BESPOKER

Gentlemen-Store für Maßanzüge, Tailoring und Lifestyle.

Wildenbruchstraße 41, Düsseldorf
Mo, Di nach Vereinbarung
Mi, Do, Fr 12–19 Uhr, Sa 10–14 Uhr
→ thebespoker.de

KLEIDSAM

Concept Store mit Fokus auf Fairfashion in Unterbilk.

Neusser Straße 123, Düsseldorf
Di–Fr 11–19 Uhr, Sa 11–17 Uhr
→ kleidsam.eu

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.

Cafés

**GHIRLONI
EISMANUFAKTUR**

Traditionsreiche Eismanufaktur in zweiter Generation mit hausgemachtem Gelato ohne künstliche Zusatzstoffe – über 40 Sorten im Angebot.

**Stockumer Kirchstraße 19
Düsseldorf, Mo geschlossen**
Di–So 12:30–19 Uhr, Sa 13–19 Uhr
→ ghirloni-eismanufaktur.de

TWENTY EIGHT COFFEE

Neue Kaffeebar am Fuß der Kaiserswerther Straße für Specialty Coffee.

Uerdinger Straße 28, Düsseldorf
Mo–Fr 08–18 Uhr
Sa–So 09–18 Uhr
→ [@twentyeight_coffee](https://www.twentyeight-coffee.com)

**KUHBAR DÜSSELDORF-
GOLZHEIM**

Erste Filiale der beliebten Dortmunder Eiskette in Düsseldorf.

**Kaiserswerther Straße 229
Düsseldorf**
Mo–Do, So 12–20 Uhr
Fr, Sa 12–21 Uhr
→ kuhbar.com

Restaurants

**THE SEAHORSE –
FISCHBISTRO &
TRADITIONSKÜCHE**

Fischbistro mit traditioneller Küche im Yachtclub.

Rotterdammer Straße 30, Düsseldorf
Di–Do 17–22 Uhr, Fr–Sa 17–22:30 Uhr, So 12–20 Uhr
→ dyc.de

NOAH'S HAUS AM RHEIN

Neues Restaurant, Café und Eventlocation direkt am Rhein nahe der Messe.

Rotterdammer Straße 40, Düsseldorf
→ [noahs_haus_am_rhein](http://noahs_haus_am_rhein.com)

BAGEL BOYS CARLSPLATZ

Pop-up-Store für handgemachte Bagels mit USA Flair.

Carlsplatz 1, 40213 Düsseldorf
→ [@bagel__boys](https://www.bagel_boys.com)

ELA LORETTOSTRASSE

Neues Restaurant im Lorettoviertel, moderne Küche ohne starre Regeln.

**Lorettostraße 47
40219 Düsseldorf**
Di–Sa 17–22 Uhr
→ ela-unterbilk.com

Hotels

**HOTEL MUTTERHAUS
DÜSSELDORF**

4-Sterne-Hotel in historischem Gebäude im Stadtteil Kaiserswerth – gute Anbindung an Messe, Flughafen und Innenstadt.

**Geschwister-Aufricht-Straße 1,
Düsseldorf**
→ hotel-mutterhaus.de

HOTEL ASHLEY'S GARDEN

Familiengeführtes 4-Sterne-Boutique-Hotel & Restaurant seit 1988, nur wenige Gehminuten vom Rhein und der Messe entfernt.

Karl-Kleppe-Straße 20, Düsseldorf
→ ashleysgarden.de

Highlight:

**STADTSTRAND
ROBERT-LEHR-UFER**

Nach einem langen Ordertag der perfekte Ort für den Afterwork-Drink: Nur wenige Gehminuten von der Kaiserswerther Straße entfernt liegt der Stadtstrand direkt am Rhein. Rheinblick statt Showroom – hier lässt sich der Tag bei einem kühlen Drink wunderbar ausklingen.

Robert-Lehr-Ufer 41, Düsseldorf
Mo–Fr 16–22 Uhr
Sa–So 10–22 Uhr
→ stadtstrand-duesseldorf.de

**MAP IT!**

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

Showroom Sindelfingen/Stuttgart
M: +49 16 04 764 690
service@perfect-details.de

Showroom Munich
M: +49 17 28 502 744
mail@agenturconcept.de

Showroom Neuss/Düsseldorf
M: +49 17 22 158 770
i.strepp@col.de

Showroom Glattbrugg/Zürich
M: +41 79 420 30 24
francois.bueche@fb-m.ch

Showroom Hamburg
M: +49 17 05 245 685
marina.campione@t-online.de

WHOS'NEXT, Paris | 05/07 Sept.
Permanent Showroom,
HQ Barcelona
info@yerse.com



AKJUMII CONCEPT STORE

Hinter dem Münchner Slow-Fashion-Label stehen die Designerinnen Anna Karsch und Michaela Wunderl-Strojny. Der Concept Store im Glockenbach verbindet Mode, Schmuck, Kunst und Interior zu einem kuratierten Gesamtbild.

**Reichenbachstrasse 36
München**
Mi-Sa 11-18 Uhr
→ akjumii.com

Shopping-Tipps

GRAPES CONCEPT STORE

Fokus auf skandinavisches Design, Interior, Keramik und besondere Geschenkideen, alles in einer entspannten, sehr persönlichen Atmosphäre.

Corneliusstrasse 19, München
Mo 12–19, Di–Fr 11–19:30, Sa 10:30–19 Uhr
→ grapesconceptstore.de

STOFFART

Ein besonderer Tipp für alle, die nachhaltige Mode schätzen, ist Stoffart.

Volkartstrasse 17, München,
Mo–Fr 10–18:30, Sa 11–15 Uhr
→ stoffart-muenchen.de

EXIT STORE

Ein echter Insider-Tipp in München: Der Exit Store steht für ausgewählte Second-Hand- und Vintage-Pieces mit besonderem Charakter.

Pestalozzistrasse 28, München, Mo–Sa 11–19 Uhr
→ exitstoremunich.de

EIN TAG IN MÜNCHEN

München verbindet exklusives Shopping rund um die Maximilianstraße mit kreativen Stores in den Szenevierteln und entspanntem Sommerflair in den Biergärten des Englischen Gartens. Dazu kommt eine vielfältige Gastronomieszene, die die Stadt das ganze Jahr über zu einem Highlight macht. Unsere Lieblingssspots abseits des Messegesehens finden Sie hier.

Restaurants

AMARI BAR

Die perfekte Adresse für einen entspannten Aperitivo oder einen Drink am Abend. Urban, stilvoll und mit viel Liebe zum Detail.

Dachauerstrasse 90, München
Di 15:30–23, Mi–Do 15:30–1,
Fr 15:30–2, Sa 10–2, So 10–23 Uhr
→ amari-muenchen.de

OBALSKI

Das Obalski verbindet entspanntes Fine Dining mit kreativem Twist, alles in stilvoller, ungezwungener Atmosphäre.

Schynenstrasse 8, München
Mo–So 17–1 Uhr
→ obalski.de

SZIA SZIA

Streetfood-Tipp: Langos, aber richtig: Szia Szia bringt den ungarischen Streetfood-Klassiker an den Viktualienmarkt, von klassisch bis kreativ belegt.

Frauenstrasse 10, München
Mo–Sa 12–17 Uhr
→ sziaszia.de

Cafés

CAFÉ MARI

Am Zenettiplatz lädt das lichtdurchflutete Café Mari mit Frühstück, hausgemachten Kuchen und richtig gutem Kaffee zum Verweilen ein.

Adlzreiterstrasse 36, München
Di–Do 7:30–20, Fr–Sa 9–22 Uhr
→ [@marigoldmarie2024](https://marigoldmarie2024)

CAFÉ FABER

Leon Hänseler und Hannah Gratzfeld haben einen der aktuell begehrtesten Brunch-Spots Münchens geschaffen.

Zeppelinstrasse 5, München
Mi–So 10–17 Uhr
→ @cafefaber_

Hotels

ROSEWOOD

Das Rosewood Munich ist eines der spannendsten neuen Luxus-Hotels der Stadt und verbindet historische Architektur mit modernem Design auf höchstem Niveau.

Kardinal-Faulhaber-Str. 1, München
→ rosewoodhotels.com

FLUSHING MEADOWS

Mitten im lebendigen Glockenbachviertel ist das Flushing Meadows ein echtes Hideaway für Designliebhaber.

Fraunhoferstraße 32, München
→ flushingmeadows.com

JAMS MUSIC HOTEL

Ein Boutique- und Designhotel im angesagten Viertel Haidhausen mit starkem Musik-Fokus.

Stubenvollstrasse 2, München
→ jams-hotel.com

Highlight

HAAR-MACHT-LUST

Die Ausstellung „HAAR – MACHT – LUST“ ist noch bis zum 4. Oktober 2026 in der Kunsthalle München zu sehen. Sie widmet sich dem Thema Haar in Kunst und Kultur und beleuchtet dessen gesellschaftliche, politische und ästhetische Bedeutung. Die Kunsthalle ist täglich von 10 bis 20 Uhr geöffnet, mittwochs sogar bis 22 Uhr.

→ kunsthalle-muc.de



MAP IT!

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



Shopping-Tipps

S' LIEBLINGSSTÜCKL

Ein liebevoll kuratierter Store mit Fokus auf Mode, Accessoires und Interior, perfekt für alle, die etwas Besonderes entdecken möchten.

Linzergerasse 15, Salzburg, Mo–Fr: 9–18, Sa: 9–17 Uhr,
→ [lieblingsstueckerl.com](https://www.lieblingsstueckerl.com)

GOLDEN SOUL

Die liebevoll kuratierte Boutique vereint skandinavische Mode, nachhaltige Labels, Schmuck und ausgewählte Lifestyle-Produkte.

Kaigasse 22, Salzburg, M–Fr: 10–18, Sa: 10–17 Uhr,
→ [@golden.soul_offical](https://www.golden.soul_offical)

ZERUM LIFESTYLE

Nachhaltige Mode aus Österreich mit zeitlosem Design. Der Store präsentiert eine sorgfältig kuratierte Auswahl an eigenen Kollektionen und ausgewählten Labels, modern, hochwertig und mit klarem Fokus auf Regionalität und Langlebigkeit.

Wolf-Dietrich-Str. 4, Salzburg, M–Fr: 10–13:30 Uhr,
14–18:30 Uhr, Sa: 10–17:30, → [zerum.store](https://www.zerum.store)



STORIES

Mitten in der Salzburger Altstadt findet man den Multibrand-Laden STORIES, der mit viel Liebe zum Detail exklusive Damenmode und Accessoires führt. Sonja Clodi-Kathriner selektiert mit viel Geschmack Premiumbrands nach den neuesten Trends. Wer es auch so sieht, dass Kleidung Teil einer Geschichte ist, ist bei STORIES in Salzburg richtig.

Sigmund-Haffner-Gasse 16, Salzburg
Mo: 12–18 Uhr, Di–Fr: 10–18 Uhr,
Sa 10–16 Uhr
→ [welovestories.at](https://www.welovestories.at)

EIN TAG IN SALZBURG

Salzburg vereint barocke Pracht, alpine Kulisse und lebendige Kultur auf charmante Weise. Zwischen Getreidegasse und Altstadt treffen traditionsreiche Handwerkskunst, moderne Concept Stores und stilvolle Cafés aufeinander. Kreative Gastronomie, besondere Boutique-Hotels und das einzigartige Flair der Mozartstadt machen Salzburg das ganze Jahr über zu einem inspirierenden Reiseziel, weit über die Festspielzeit hinaus.

Restaurants

ZWETTLER'S WIRTSHAUS

Klassik trifft auf Moderne: Authentische Salzburger Gastlichkeit in historischem Ambiente.

Kaigasse 3, Salzburg
M–So: 11:30–23 Uhr
→ [zwettlers.com](https://www.zwettlers.com)

THE GLASS GARDEN

Fine Dining auf höchstem Niveau: Im eleganten Ambiente werden kreative Gerichte mit regionalen Zutaten serviert.

Mönchsberg Park 26, Salzburg
Do–Fr, So–Mo: 12–13, 18–22 Uhr
→ [moenchstein.at](https://www.moenchstein.at)

IMLAUER SKY BAR & RESTAURANT

Urbaner Hotspot mit Rooftop-Feeling: Die Sky Bar bietet moderne Küche und spektakuläre Ausblicke auf die Altstadt.

Rainerstraße 6, Salzburg
Mo–So, 9–1 Uhr
→ [imalauer.com](https://www.imalauer.com)

Hotels

GENTLE HIDE DESIGNHOTEL

Hochwertige Materialien, viel Licht und ein zeitgemäßes Interior machen es zu einer der spannendsten neuen Hoteladressen Salzburgs.

Mönchsberg Park 26, Salzburg
→ [menchstein.at](https://www.menchstein.at)

HOTEL GOLDGASSE

Charmantes Boutique-Hotel mitten in der Altstadt. Individuell gestaltete Zimmer treffen auf historischen Flair, perfekt für einen stilvollen City-Trip.

Schwarzstraße 14, Salzburg
→ [gentlehidehotel.com](https://www.gentlehidehotel.com)

ARTE HOTEL SALZBURG

Modernes Designhotel direkt am Hauptbahnhof mit spektakulärer Rooftop-Bar. Urban, kreativ und ideal für alle, die Salzburg zeitgemäß erleben möchten.

Rainerstraße 28, Salzburg
→ [arte-hotels.com](https://www.arte-hotels.com)

Cafés

CAFÉ TOMASELLI

Eines der ältesten Kaffeehäuser Österreichs – klassisch, elegant und mit echtem Salzburger Flair. Hier wird Kaffee noch traditionell auf dem Tablet serviert.

Alter Markt 9, Salzburg
Mo–Sa: 7–19, So: 8–19 Uhr
→ [tomaselli.at](https://www.tomaselli.at)

220 GRAD CAFÉ

Specialty Coffee und moderner Brunch: 220 Grad gehört zu den angesagtesten Cafés der Stadt – entspannt, stylisch und mit richtig gutem Kaffee.

Nonntaler Hauptstraße 9 a, Salzburg, Di–Sa: 9–18 Uhr,
→ [220grad.com](https://www.220grad.com)

Highlight

MODE WIRD KUNST – KUNSTGEWERBEMUSEUM SALZBURG

Die Ausstellung „Mode wird Kunst“ im Kunstgewerbemuseum Salzburg zeigt Mode aus einer neuen Perspektive: nicht nur als Kleidung, sondern als künstlerischer Ausdruck. Im Fokus stehen Gestaltung, Handwerk und die ästhetische Wirkung von Textilien, von historischen Stücken bis zu zeitgenössischem Design. Die Ausstellung läuft vom 15. Mai bis 11. Oktober 2026 und ist damit ein perfekter kultureller Stopp für den Sommer in Salzburg, besonders für alle mit Interesse an Fashion, Design und Materialität.

→ [museumdermoderne.at](https://www.museumdermoderne.at)



MAP IT!

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

gang

FIND YOUR
GANG AGENT



NEW LOCATION \ GANG SHOWROOM DÜSSELDORF \ Lützowstr. 1 \ 40476 Düsseldorf

SCHUHE MIT HALTUNG

Die sechs wichtigsten Footwear-Trends für Frühjahr/Sommer 2027

Die neue, KI-gestützte Trendanalyse von der Mailänder Schuhmesse **MICAM** zeigt: Die Schuhmode für Frühjahr/Sommer 2027 wird emotionaler, vielseitiger und gleichzeitig alltagstauglicher. Komfort bleibt unverzichtbar, doch Individualität, Handwerk und Persönlichkeit gewinnen deutlich an Bedeutung. Statt kurzlebiger Hypes entstehen langlebige Stilwelten, von maritimer Eleganz über moderne Boho-Einflüsse bis hin zu sportlichen Retro-Looks. Grundlage der Analyse sind Daten aus Fashion Shows, Social Media, E-Commerce und Suchverhalten.

Fazit:

Frühjahr/Sommer 2027 verbindet Emotion und Funktion. Komfort bleibt die Basis, gleichzeitig rücken Persönlichkeit, Handwerk und Vielseitigkeit stärker in den Mittelpunkt. Für Marken und Handel bedeutet das: Gefragt sind Kollektionen, die verschiedene Lebenswelten verbinden und den Wunsch nach langlebigen, vielseitigen Produkten erfüllen.



Emotion statt Minimalismus

Nach Jahren reduzierter Designs kehrt die Lust auf ausdrucksstarke Schuhe zurück. Farben werden kräftiger, Materialien gewinnen an Tiefe und Details wie Flechtungen, Schleifen oder Metall-Elemente setzen gezielte Akzente. Luxus definiert sich zunehmend über Emotionalität, Charakter und Individualität statt über reine Statussymbole.



Maritime Eleganz ersetzt Quiet Luxury

Zu den stärksten Trends zählt eine moderne Interpretation maritimer Klassiker. Bootsschuhe, Fisherman Sandals, Cage Flats und feine Riemchensandalen verbinden nautische Einflüsse mit klaren Linien und hochwertiger Verarbeitung. Dunkle Leder, Naturtöne und gedeckte Grüntöne sorgen für eine ruhige, zeitlose Ästhetik.



Retro-Sport wird modischer

Sportliche Silhouetten bleiben wichtig, entwickeln sich jedoch weiter. Nylon-Runner, Canvas-Sneaker, Pool Slides und Flip-Flops greifen Einflüsse der 1990er- und frühen 2000er-Jahre auf und verbinden technische Materialien mit sommerlichen Farben. Performance und Lifestyle wachsen dabei weiter zusammen.



Handwerk wird zum Luxusmerkmal

Geflochtene Materialien, Veloursleder, Espadrilles, Mokassins und handwerklich anmutende Oberflächen spiegeln den Wunsch nach Authentizität wider. Sichtbare Verarbeitung und natürliche Materialien verleihen den Produkten Charakter. Der Boho-Look präsentiert sich hochwertiger und moderner als in früheren Saisons.



Feminine Klassiker feiern ihr Comeback

Ballerinas, Mary Janes, Mules, Slingbacks und filigrane Sandalen kehren in zeitgemäßer Form zurück. Raffungen, Schleifen oder spitze Leisten verleihen den Modellen Aktualität und verbinden feminine Eleganz mit hohem Tragekomfort.



Vielseitigkeit bleibt entscheidend

Über alle Stilrichtungen hinweg wird Multifunktionalität zum wichtigsten Kaufargument. Schuhe sollen bequem, hochwertig und flexibel zwischen Alltag, Büro und Freizeit einsetzbar sein. Zeitlose Designs und langlebige Materialien gewinnen dadurch weiter an Bedeutung.



PETER KAISER, eine Marke der CAPRICE Schuhproduktion GmbH & Co. KG, ein Unternehmen der Wortmann-Gruppe



TERMINE, TERMINE, TERMINE

Ein Überblick über anstehende Ordertermine, Fachmessen und wichtige Modeveranstaltungen.

21.–22.07.2026 Salt 01 Gusswerk, Salzburg salt-salzburg.at	02.–04.08.2026 SALT Fashion Gusswerk, Salzburg salt-salzburg.at	30.–31.08.2026 Düsseldorf Shoe Days goodiez* Ordertage Kaiserswerther Str. 117-119, Düsseldorf TWODAYS Edition #6 KAP.ONE, Karl-Arnold-Platz 1, Düsseldorf twodays-duesseldorf.com	20.–22.09.2026 essen Zenithhalle & Kohlebunker Lilienthalallee 29, München essenz.co
22.–29.07.2026 Düsseldorf Fashion Days Diverse Orte in Düsseldorf	02.–04.08.2026 schick Brandboxx Salzburg, Moosfeldstraße 1, Bergheim brandboxx.at	05.–07.09.2026 Who's Next Porte de Versailles, Paris whosnext.com	24.–27.09.2026 WHITE MILANO Tortona District, Via Medici 13, Milano whiteshow.com
24.–27.07.2026 Supreme Women & Men Kaiserswerther Straße 117–119 Düsseldorf thesupremegroup.de	03.–05.08.2026 Cliff Copenhagen Bella Center, Center Boulevard 5 Kopenhagen ciff.dk	05.–07.09.2026 Neonyt Paris Porte de Versailles, Paris neonyt.com	01.–04.10.26 TRANOI Women Palais Brongniart 16 Place de la Bourse, Paris tranoi.com
24.–27.07.2026 Showroom Concept KAP.ONE Rheinterrasse Karl-Arnold-Platz 1, Düsseldorf twodays-duesseldorf.com	03.–07.08.2026 Copenhagen Fashion Week Diverse Orte in Kopenhagen copenhagenfashionweek.com	13.–15.09.2026 MICAM Milano Fiera Milano Rho micam.it	02.–05.10.2026 Premiere Classe Jardin des Tuileries, Paris premiere-classe.com
25.–27.07.2026 TWODAYS Edition #5 Rheinterrasse KAP.ONE, Karl-Arnold-Platz 1 Düsseldorf Halle 29, Rheinmetall-Allee 3 40476 Düsseldorf twodays-duesseldorf.com	08.–11.08.2026 Supreme Women & Men MTC World of Fashion, Haus 1 Ingolstädter Straße 45, München thesupremegroup.de	13.–15.09.2026 MIPEL Fiera Milano Rho mipel.com	04.–05.11.2026 ISPO RAI, Amsterdam ispo.com
	21.–23.08.2026 SALT 02 Gusswerk, Salzburg salt-salzburg.at	15.–17.09.2026 LINEAPELLE Fiera Milano Rho lineapelle-fair.it	24.–25.11.2026 SALT Sport – SN*W PULSE Gusswerk, Salzburg salt-salzburg.at



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 I	RATINGEN Schuh-Order-Center An der Pönt 45, Haus B Raum 121, 1. Etage	SALZBURG Brandboxx Moosfeldstraße 1 SOC 1.OG/A202
--	---	--	--	--	---	---

TRUE RELIGION

Zwei Kollektionen, eine Marken-DNA

True Religion entwickelt seine Präsenz im europäischen Markt konsequent weiter und setzt dabei auf zwei klar positionierte Kollektionen. Ab dieser Saison wird die europäische Kollektion mit der True Religion U.S. Collection ergänzt, die die ursprüngliche DNA der L.A. Marke verkörpert und auf den ikonischen Archiven von True Religion basiert: markante Super-T-Nähte, auffällige Taschenkonstruktionen und charakteristische Hufeisen-Details. Die True Religion Europe Collection



verbindet die amerikanischen Wurzeln der Marke mit modernen europäischen Passformen, innovativen Materialien und einem modischen Ansatz. Das Sortiment umfasst neben Denim auch Ready-to-Wear, Knitwear, Jersey, Outerwear und weitere Lifestyle-Produkte. Mit der parallelen Ausrichtung beider Linien stärkt True Religion seine Position im internationalen Premium-Denim-Segment und trifft gezielt die Bedürfnisse europäischer Konsumenten. → truereligion.com



JOOP! MEN

Business-Garderobe neu interpretiert

Mit „The Rolling Circle“ entwickelt JOOP! MEN sein modulares Business-Konzept für F/S 2027 konsequent weiter. Im Mittelpunkt steht eine moderne Performance-Wollqualität, die klassischen Tailoring-Anspruch mit technischer Leichtigkeit und hohem Tragekomfort verbindet. Aus einem Material entstehen sechs vielseitig kombinierbare Key Pieces – darunter Blazer, Blouson, Overshirt, Steppweste sowie zwei unterschiedliche Hosenformen –, die sich flexibel zu Business- und Casual-Looks kombinieren lassen. Das Wardrobe-Konzept greift den wachsenden Wunsch nach vielseitigen, langlebigen und funktionalen Garderoben auf. Klare Silhouetten, hochwertige Materialien und ein reduziertes Design schaffen eine Kollektion, die den Anforderungen eines mobilen Alltags gerecht wird und gleichzeitig den Anspruch moderner Businesswear neu definiert. → joop.com



TAMARIS

On Tour mit Helene Fischer

Tamaris wird im Sommer 2026 offizieller Partner der Helene Fischer 360°-Stadiontour. Mit der Kooperation möchte die Schuhmarke ihre Zielgruppe in einem Umfeld erreichen, das weit über den klassischen POS hinausgeht. „Konsumentinnen erwarten heute mehr als gute Produkte – sie suchen eine tiefere Verbindung zur Marke, inspiriert von authentischen Erlebnissen“, erklärt Jens Beining, geschäftsführender Gesellschafter der Wortmann Schuh-Holding KG und CEO von Tamaris. Die Partnerschaft unterstreicht den wachsenden Stellenwert von Live-Events in der Markenkommunikation. Ziel ist es, durch gemeinsame Erlebnisse eine langfristige emotionale Bindung zur Marke aufzubauen. Als Kernmarke der Wortmann Gruppe zählt Tamaris zu einer der erfolgreichsten Schuhmarken Europas.

→ tamaris.com



GUESS

Faces of Now

GUESS erweitert sein Botschafter-Portfolio. Für die Denim-Kampagne „Modern Heritage“ hat die Marke Hyunjin von der K-Pop-Band Stray Kids als globalen Botschafter verpflichtet und rückt damit klassischen amerikanischen Denim in den Mittelpunkt einer Kampagne mit weltweiter Reichweite. „Wir sind überzeugt, dass er für die Marke eine neue Ära des Ausdrucks verkörpert“, sagt Nicolai Marciano, Chief New Business Development Officer. Im Bereich Eyewear steht Leni Klum für die Kampagne „Forever Guess“ vor der Kamera und präsentiert die Kollektion durch die Ästhetik einer Seifenoper der 1990er Jahre, wobei das G-Logo als Zeichen individueller Identität fungiert.

→ guess.eu

VICARIO CINQUE

Fokus auf Strick

Mit der Herbst/Winter-Kollektion 2026/27 interpretiert Vicario Cinque das klassische Toile-de-Jouy-Muster neu und entwickelt daraus ein eigenständiges Markensymbol. Inspiriert von der Heimat des Unternehmens, der historischen Villa und den charakteristischen Elementen des italienischen Ortes Brendola, wird der Print zum verbindenden Element zwischen Mode, Interior und Markeninszenierung. Neben

ausgewählten Ready-to-wear-Modellen findet sich das Motiv auch auf Keramikobjekten der Home-Kollektion wieder. Begleitet wird die Initiative von einem eigens entwickelten Store-Konzept mit aufmerksamkeitsstarken Schaufenstern und Storytelling-Elementen, die den Handel bei der Markenkommunikation unterstützen und die Identität von Vicario Cinque über die Kollektion hinaus erlebbar machen. → vicariocinque.it



KOMETUNDHELDEN

7 FOR ALL MANKIND
ANERKJENDT
ANIVEN
ASPESI
BARACUTA
B.D. BAGGIES
BLAUER USA
BOWERY NYC
C.T. PLAGE
CHAMPION
ELITÉ
FILSON
FLOWER MOUNTAIN
FLOYD
HIDESINS
ICON DENIM
K-WAY
LE BONNET
LES TRICOTS D'O
NO MAP SOCIETY
OTTOD'AME
SAVE THE DUCK
SEBAGO
SUNSPEL
SUPERDRY
TAJI SHOES
TEN C
THE.NIM
TWO JEYS
UNIVERSAL OVERALL
UNIVERSAL WORKS
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

HUGO BOSS

Womenswear, neuer Campus und Tennis
HUGO BOSS hat seinen Campus in Metzingen modernisiert. Das Herzstück bildet ein neues Bürogebäude, das von einem VIP-Store mit **BOSS-** und **HUGO-**Kollektionen, einem Celebrity Room und digitalen Retail-Services eingerahmt wird.
Die Marke strukturiert außerdem ihre Produktorganisation neu und richtet zwei eigenständige Business Units für Menswear und Womenswear ein. Mit der neuen Struktur bündelt das Unternehmen geschlechterspezifische Kompetenzen, stärkt die Zusammenarbeit zwischen BOSS und HUGO und realisiert einen weiteren Baustein der Unternehmensstrategie „CLAIM 5 TOUCHDOWN“. Kerstin Dorst wird in Zusammenarbeit mit Creative Director Marco Falcioni ihre erste Womenswear-Kollektion für F/W 2027 präsentieren.
Die Marke war kürzlich Titelsponsor des BOSS OPEN 2026, das Stuttgart zum Mittelpunkt der internationalen Tenniswelt machte. Das Unternehmen plant, sein Engagement im Tennissport weiter auszubauen mit Blick auf die Australian Open im kommenden Jahr.
→ hugoboss.com



TRANSIT

Expansion und Jubiläum im Fokus
Die italienische Premium-Marke TRANSIT setzt ihren internationalen Expansionskurs fort und plant in den kommenden Monaten mehrere neue Retail-Projekte. Am 26. September eröffnet das Unternehmen einen Store in München, gefolgt von einem weiteren Standort auf Palma de Mallorca im November.
Die Expansion fällt mit einem besonderen Unternehmensjubiläum zusammen: 2026 feiert das familiengeführte Unternehmen sein 40-jähriges Bestehen. Heute ist TRANSIT in 39 Ländern vertreten und erwirtschaftet den Großteil seines Umsatzes im internationalen Geschäft. Die Marke setzt weiterhin auf eine vollständig unternehmenseigene Fertigung und positioniert das Thema „Made in Italy“ als festen Bestandteil ihrer Unternehmensstrategie. → transit.it



CAPRICE

Auszeichnung für höchste Produktqualität
CAPRICE erhält den ersten Platz in der Studie „Beste Produktqualität 2026“ von Deutschland Test und Focus Money (Bewertung: ~184.000 Verbraucherurteile zu 1.325 Marken). Es ist die sechste Auszeichnung in Folge und bestätigt die Wahrnehmung von Qualität, Komfort und Passform. CAPRICE will das Siegel verstärkt in Marken- und Handelskommunikation nutzen (POS-Materialien, Marketing, digitale Kanäle). „Der erste Platz bestätigt unseren Anspruch, Design, Komfort und Qualität zu verbinden“, sagt Geschäftsführer Jürgen Cölsch. Die Platzierung bestärkt die Strategie, modische Damenschuhe mit hoher Qualität und Komforttechnologie zu entwickeln. → capriceshoes.com

TOMMY HILFIGER

Ausbau des Motorsport-Engagements
Mit der Einführung der offiziellen Fanwear-Kollektion für das Cadillac Formula 1® Team setzt Tommy Hilfiger seine langjährige Verbindung zum Motorsport fort. Als offizieller Apparel Partner begleitet die Marke den Einstieg des US-Teams in die Formel 1 und präsentiert eine Kollektion, die Teamwear, Performance und Lifestyle verbindet. Zum Sortiment gehören Replica-Versionen der Teambekleidung sowie Co-Branding-Styles mit funktionalen Materialien, präzisen Details und einer modernen Interpretation des „Classic American Cool“-Looks. Herzstück sind limitierte City Capsules, die das Flair ausgewählter Grand Prix – von Miami bis Las Vegas – in eigenständige, lokal inspirierte Drops übersetzen. Die Kooperation unterstreicht die Entwicklung der Formel 1 von einer reinen Rennserie zu einer globalen Lifestyle- und Entertainment-Plattform. → tommy.com



ELENA MIRÒ

Neue Markenstrategie zum 40-jährigen Jubiläum
Mit dem 40-jährigen Jubiläum hat Elena Mirò eine neue Markenphase eingeläutet. Im Mittelpunkt steht die Kampagne „ALWAYS MYSELF“, die mit fünf Frauen unterschiedlicher Generationen und Hintergründe für Selbstbestimmung, Vielfalt und ein modernes Schönheitsverständnis wirbt. Ein sehr wichtiger Meilenstein der Marke war die Rückkehr 2026 von Elena Mirò in den offiziellen Kalender der Mailänder Fashion Week. Dort zeigte die Marke ausgewählte Looks der Herbst/Winter-Kollektion 2026 sowie die neue Rosso Mirò Capsule und unterstrich damit ihre internationale Positionierungsstrategie, auch mit Blick auf den DACH-Markt. → elenamiro.com



SALT

SALT 01

21–22 Juli 2026

SALT FASHION

02–04 August 2026

SALT 02

21–23 August 2026



GUSSWERK SALZBURG

Söllheimerstraße 16, Salzburg, info@salt-salzburg.at
www.salt-salzburg.at, [@saltsalzburg](https://www.instagram.com/saltsalzburg)

Alpe Piano | Alpenherz | Alps by TheHolyGoat
Angel Alarcon | Antonia Zander | Apple of Eden
Arzberger Hemden exklusiv | Atie | aunts & uncles | Ayasse | BellaSusi | Bittner-Hüte
Blue Fire Co. | Blutsgeschwister | Boos
Catwalk Junkie | Chrysalis England | Cocovero
Creation Bauer | Culture | Daddy's Daughters
Depeche | Dirndl&Bua | DU4 | Dunkelschwarz
Elisabeth & Franzl | Farm um's Herz | Frederic Meisner
Gang | Gaudiknopf | Glanz & Zauber
Glücklich | Gottseidank | Grasegger Manufaktur
Habsburg Kleidermanufaktur | Handdrucke Sekyra Markus Wach
Heidi – exklusive Strickwaren | Heimatglück Buam
Heimatglück Tracht
Hubegger Ela textile accessoires | KaiserLich
LederGott | Lembergt Hutmanufaktur
Lena Hoschek | Les:Venues | Linda Neiber
Litzlfelder | Lodenfrey 1842 | Luis Trenker
Maloja | Mania | Markup | MAT:20 | Mauritius
mbyM | Me°rchen Me°dchen | Meindl Fashion
Michaela Feyrsinger | Mimmu | Mirabell Salzburg
Moismont | Mothwurf | Münchner Lodenfabrik
Nihal Cashmere | NZA New Zealand Auckland
Original Haferl | Ostwald Ledermanufaktur
Palomitas | Ploom | Resi Hammerer | Rita in Palma
Rose Dirndl exklusiv | RS Cashmere Manufaktur
Säckler Manufaktur | Seenberg
Stadler – Tiroler Schuhmanufaktur | Stajan Kunst & Mode
Stetson | Talbot Runhof
The White Edit – Bridalwear | Thea Mika
TheHolyGoat | UBR | Verbenas | Von & Zu
Wallmann | Waltl Holzschuhmanufaktur
White Stuff | Wolkenstricker Atelier | Xaver Luis Schuhmanufaktur | Zhrill

NEW!

SALT SPORT
SN*W PULSE

24–25 November 2026
Gusswerk Salzburg



Herrlicher
hören

HERRLICHER

Jetzt kann man Herrlicher auch hören

Herrlicher bringt Denim und Musik zusammen: Der Jeansspezialist präsentiert seinen eigenen Markensong. Über einen QR-Code auf ausgewählten Kommunikationsmitteln gelangen Fans der Marke direkt zum Track und können Herrlicher nicht nur tragen, sondern jetzt auch hören. Die Aktion verbindet Fashion mit einem emotionalen Markenerlebnis und unterstreicht den Anspruch, Denim über das Produkt hinaus erlebbar zu machen. Mit dem eigenen Soundtrack erweitert Herrlicher seine Markenwelt um eine akustische Dimension und setzt auf eine ungewöhnliche Form des Storytellings, die Mode, Lifestyle und Musik auf kreative Weise miteinander verbindet. → herrlicher.com

MEIMEIJ

Neuer Markenraum in Mailand

Mit der Eröffnung seines neuen Flagship Stores in der Via Manzoni 39 stärkt MEIMEIJ seine Präsenz im Herzen Mailands. Der Store versteht sich bewusst nicht nur als Verkaufsfläche, sondern als ganzheitlich gestalteter Markenraum, der die Identität und Philosophie der italienischen Womenswear-Marke erlebbar macht. Architektur, Interior Design und eine sorgfältig inszenierte Atmosphäre schaffen ein Umfeld, das Emotionen wecken und den Dialog mit der Marke fördern soll. Mit dem neuen Standort unterstreicht MEIMEIJ den Anspruch, Mode als Ausdruck von Persönlichkeit und Lebensgefühl zu vermitteln. Der Flagship Store verbindet Produktpräsentation mit Markenerlebnis und setzt damit auf ein Retail-Konzept, das weit über den klassischen Einkauf hinausgeht. Die Eröffnung ist zugleich ein weiterer Schritt, die Markenidentität zu schärfen und die Sichtbarkeit im internationalen Premium-Fashion-Segment auszubauen. → meimeij.it



KATHARINA HOVMAN

Spiel mit Kontrasten

Klare Linien, feine Details und viel Leichtigkeit prägen die Sommerkollektion 2027 von Katharina Hovman. Florale Elemente treffen auf reduzierte Silhouetten, während Falten für Volumen und Bewegung sorgen. Die zurückhaltende Farbwelt unterstreicht die ruhige, zeitgemäße Ästhetik der Looks.

Ein besonderer Fokus liegt auf der Neuinterpretation der Farbe Weiß. In Kombination mit den charakteristischen Taffeta-Qualitäten entstehen Modelle, die Leichtigkeit, Funktionalität und Alltags-tauglichkeit auf elegante Weise verbinden. → katharinahovman.com



SEINSE

Fokus auf den DACH-Markt

Die italienische Contemporary-Menswear-Marke Seinse setzt ihren internationalen Wachstumskurs fort und präsentierte die aktuelle Kollektion auf der **Pitti Immagine Uomo** in Florenz. Die Marke nutzte die Plattform auch um neue Beziehungen und Kooperationen im DACH-Raum anzubahnen. Seinse beliefert heute über 800 Handelspartner weltweit. Die Kollektionen verbinden italienische Handwerkskunst mit modernen Silhouetten, hochwertiger Materialauswahl und einer klaren Designphilosophie, die das Label unter dem Leitgedanken „State of Mind“ zusammenfasst. Mit Blick auf die weitere Expansion richtet Seinse seinen Fokus verstärkt auf den deutschsprachigen Markt und sucht gezielt nach neuen Handelspartnern in Deutschland, Österreich und der Schweiz. → seinse.it



GANG

Denim in Bewegung

Mit der Kollektion Frühjahr/Sommer 2027 rückt **GANG** Denim erneut in den Mittelpunkt und verbindet authentische Blue Jeans-DNA mit femininer Leichtigkeit und modernen Silhouetten. Unter den Leitmotiven „Blue Empathy“, „Loving Colours“ und „Authentic Power“ präsentiert die Marke eine vielseitige Kollektion, die Komfort, Charakter und Alltags-tauglichkeit vereint.

Im Fokus stehen fließende Materialien, entspannte Passformen sowie coole Shapes wie Barrel, Wide Leg, Loose Fit oder Baggy. Ergänzt werden sie durch frische Pastelltöne wie Sage, Rosé oder Butter Yellow sowie intensive Indigo- und Blue-Nuancen. Denim-Shirts, Longblusen und leichte Blousons erweitern die Kollektion und verleihen ihr einen lässigen, zeitgemäßen Look.

Mit dem Leitgedanken „We Love Blue. We Love Easyness“ unterstreicht GANG seinen Anspruch, Denim immer wieder neu zu interpretieren, authentisch, vielseitig und emotional. → gang-fashion.com

MARSHALL ARTIST

Urban Utility mit Terrace-DNA

Marshall Artist positioniert sich zwischen Terrace Culture, Utility Streetwear und modernem Outdoor-Lifestyle, vertreten wird die Marke von Chusaja. Mit Wurzeln in technischen Jacken und Utility-Produkten entwickelt sich die Marke zunehmend in Richtung „Outdoor Tailoring“ und funktionale Freizeitbekleidung im Sinne von Urban Hiking. Auch in F/S 27 bleiben leichte Utility Jackets die zentrale Produktgruppe, wobei die Silhouetten zunehmend cleaner werden. Der Markt bewegt sich weg von überladendem Gorpcore hin zu urbaner Utility mit dezenter Funktionalität – hin zu gealterten, authentischen Oberflächen statt glatter High-Tech-Optik und mit innovativen Färbungen und Materialeffekten. → marshallartist.co.uk

HANNOH WESSEL



AGENTUR



SHOTO MAN



HANNOH WESSEL

ORDERTAGE
MÜNCHEN
06.08 - 11.08.2026
9-19

PETRA.ESPARZA.
MCALPINE.

ZOLLGEWÖLBE
PRATERINSEL 3-4
80538 MÜNCHEN

INFO@SCHIESS.ME
+49 162 424 5078



MJ WATSON



AEQUAMENTE



HANNOH WESSEL



SHOTO WOMAN

ORDERTAGE DÜSSELDORF
23.7 - 28.7.2026
10-19

SALON_DUESSELDORF
IM MALKASTEN

JACOBISTRASSE 6A
40211 DÜSSELDORF

INFO@SCHIESS.ME
+49 162 424 5078



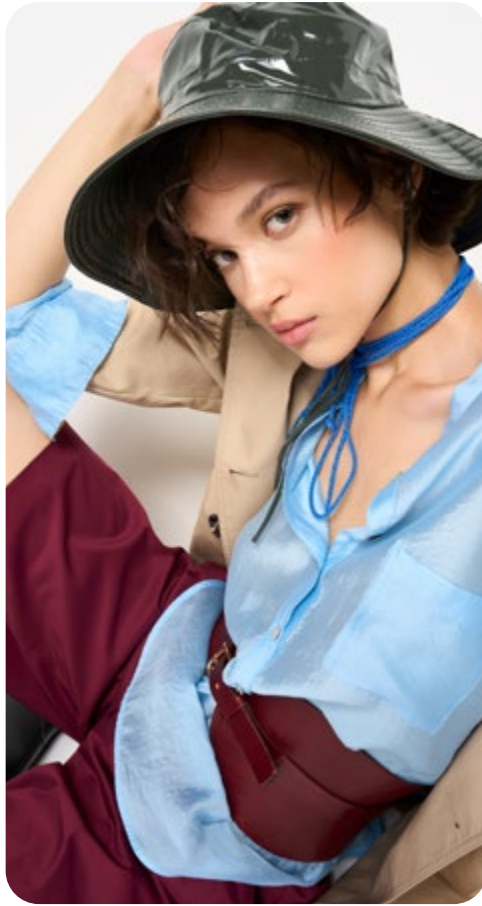
JUVIA

Luxus trifft Alltag

JUVIA's Sommersaison 2027 ist geprägt von vier aufeinander aufbauenden Trendfarbwelten – von kühlen Blau- und Grüntönen über elegante Graunuanen bis hin zu soften Taupe-, Melonen- und Lilatönen. Der Materialmix bleibt spannend: Neben Kaschmir-Strick ergänzen neue Qualitäten wie Cotton-Lyocell-Jersey, Leinen-Viskose-Mischungen und fließendes Acetat die charakteristischen Sweat- und Strickstoffe. Denim-Optiken, grafische Prints und hochwertige Kaschmir-Styles setzen moderne Akzente – ein Highlight ist der

tonige Maxizebra-All-Over-Print auf kuscheligem Velours und coolem Denim. Nach dem Erfolg im Vorjahr gibt es erneut den exklusiven Oktober-Drop mit luxuriösen Knitwear-Pieces sowie einen feinen Après-Ski-Drop. Besonders stechen die Strickpullover hervor: leichte, temperaturregulierende Strickarten aus purem Kaschmir sowie ein innovativer Merino-Blend-Hoodie. Mit insgesamt 145 Modellen (310 inklusive Farb- und Materialvarianten) verbindet JUVIA Komfort, hochwertige Materialien und zeitlose Eleganz für jeden Tag. → juvia.com

19.61 MILANO



Tailoring und Casual Chic

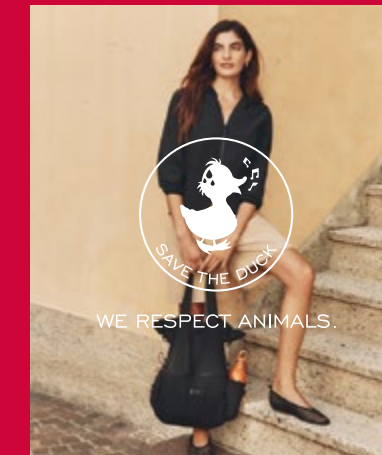
Mit der aktuellen Kollektion verbindet 19.61 Milano die Eleganz klassischer Herrenschniderei mit einer modernen, entspannten Ästhetik. Blazer, Hosen und Outerwear mit maskulin inspirierten Schnitten werden für den vielseitigen Alltag neu interpretiert und vereinen Komfort mit zeitloser Eleganz. Im Mittelpunkt stehen hochwertige Stoffe mit traditionellem Charakter, die jedem Look eine besondere Wertigkeit verleihen. Gleichzeitig setzt das italienische Label auf den engen Austausch mit seinem internationalen Agentennetzwerk, um Kollektionen kontinuierlich weiterzuentwickeln und gezielt auf die Anforderungen internationaler Märkte einzugehen. Das Ergebnis ist eine Handschrift, die italienische Handwerkskunst, hochwertige Materialien und modernen Lifestyle auf authentische Weise miteinander verbindet. → 1961milano.it



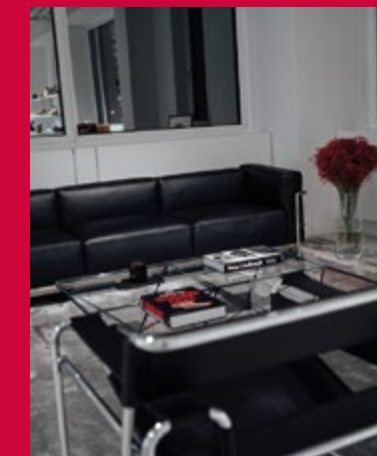
WHYCI MILANO

Handwerk neu interpretiert

Natürliche Materialien, vielseitige Silhouetten und präzise Schneiderdetails bestimmen die Frühjahr/Sommer-Kollektion 2027 von WHYCI Milano. Eine Capsule aus gestreiften Hemden mit Stickereien und handgemalten Details ergänzt die Kollektion und bringt die kreative, handwerkliche Handschrift der Marke besonders zum Ausdruck. So verbindet WHYCI Milano traditionelle Verarbeitung mit einer modernen Interpretation zeitgemäßer Womenswear. → whyci.it



orderlounge



Showroom
Kaiserwerther Str. 117
40474 Düsseldorf

info@orderlounge.de

0221/34 08 00 7

Headoffice
Raderberger Str. 173-175
50968 Köln



follow us on
Instagram!



www.orderlounge.de

24-27 JUL 2026

DÜSSELDORF / KWS
KAISERWERATHER STR. 117 - 119

08-11 AUG 2026

MÜNCHEN / MTC / HOUSE OF FASHION
INGOLSTÄDTER STR. 45

WOMEN & MEN

GERMANY'S FASHION FAIR FOR LUXURY WOMEN'S AND MENSWEAR
THE SUPREME GROUP BY MUNICH FASHION COMPANY
INFO@THESUPREMEGROUP.DE • WWW.THESUPREMEGROUP.DE

CURATED. CONNECTED. INSPIRED.



RED BULL RACING X PEPE JEANS

Pop-Up Store zur F1

Pepe Jeans London bringt die Partnerschaft mit **Oracle Red Bull Racing** auf die Fläche und eröffnete am 3. Juli 2026 einen exklusiven Pop-up-Store im Herzen Madrids. Der temporäre Store in der Einkaufsstraße Fuencarral 10 verbindet Motorsport mit Streetwear und präsentiert eine limitierte Capsule Collection zum spanischen Grand Prix. Die „Madrid Capsule“ übersetzt die Identität des Formel-1-Teams in klare Streetwear-Silhouetten, markante Teamgrafiken und eine Farbwelt aus Rot, Weiß und Blau, ergänzt um lokale Referenzen an die spanische Hauptstadt. Der Pop-up öffnete zum Pride-Wochenende und ist bis Ende September geöffnet.
→ pepejeans.com



ANNA V BERG

Neue Heimat im Herzen von Münster

Mit dem Umzug vom Gründungsstandort im Münsterland an den Prinzipalmarkt 43 beginnt für Anna V Berg ein neues Kapitel. Dank der Unterstützung des langjährigen Handelspartners Modehaus Schnitzler befindet sich der Firmensitz nun im Herzen von Münster. Auch das Lager wird im Laufe des Jahres dorthin verlegt, eine wichtige Grundlage für weiteres Wachstum. Parallel startet die Vorbereitung der Frühjahr/Sommer-Kollektion 2027. Die Auslieferung beginnt erneut mit einem ersten Drop im Oktober beziehungsweise November. Highlights sind eine leichte Garnmischung aus Cashmere, Seide und Baumwolle sowie eine sommerliche Beach Capsule mit leichten Cotton-Qualitäten und modernen Crochet-Styles.
→ annavberg.com

BALDESSARINI

Arte Povera als Inspiration

Die italienische Kunstbewegung Arte Povera bildet den kreativen Ausgangspunkt der Pre-F/S-Kollektion 2027 von Baldessarini. Referenzen an Werke von Mario Merz und Giuseppe Penone spiegeln sich ebenso wider wie eine natürliche Farbpalette aus Beige, Braun, Moosgrün und Oliv. Leichte Outerwear, saisonale Essentials sowie hochwertige Seidenmischungen, Wolle und Leder verleihen der Kollektion einen authentischen, handwerklich geprägten Charakter. → baldessarini.com



SMINFINITY

Kollektion im Zeichen der Zeit

„TIDE I TIME“ ist der Titel der F/S-2027-Kollektion und wurde von dem Filmklassiker von Nancy Meyers „Something's Gotta Give“ inspiriert. Sminfinity greift intelligent ein Thema auf, das die Welt bewegt, und erzählt mit der Kollektion von einer Welt, die sich ständig verändert. Mit „TIDE I TIME“ setzt die Marke ein bewusstes Zeichen für innere Klarheit und neue Perspektiven. Es geht um Wandel, Gelassenheit und den Mut, bei sich selbst zu beginnen. Mit extra Liebe zum Detail hat die Marke sogar für ihre Partner zur Order handbemalte Glückssteine vorbereitet. Die Kollektion erzählt von der stillen Kraft des Wandels: von Momenten, die kommen und gehen wie die Gezeiten, und von einer Leichtigkeit, die den Sommer begleitet. Fließende Silhouetten, klare Linien und luftig-leichte Loose-Knit-Strukturen zeigen einen modernen Look, der Ruhe, Bewegung und Selbstverständlichkeit ausstrahlt.
→ sminfinity.de



DRYKORN

Internationale Expansion

Drykorn führt seine internationale Expansion fort und zeigte auf der Pitti Uomo die F/S 27 Kollektion: Lateinamerikanische Energie und 80s-Referenzen helfen zu einem selbstbewussten Sommergefühl. Die Menswear Kollektion verbindet lässige Eleganz mit offenen Hemden, weiteren Ausschnitten und fließenden Materialien. Ferner stärkt Drykorn den Fokus auf die Womenswear Kollektion. Sie präsentieren selbstbewusstes Tailoring, starke Silhouetten sowie eine leise Ästhetik mit verspielten femininen Looks. Eine insgesamt ansprechende und starke Kollektion voller Ausdruck. Im Anschluss an Florenz stellte Drykorn in Paris zur Menswear Fashion Week im Herzen des Marais in einem eigenen Pop-up Showroom aus.
→ drykorn.com

SCHULZ
FASHION GROUP

presents

SPRING/SUMMER 2027

8 cashmere
eleh
elisabetta franchi
ermanno firenze
livia conti
lola casademunt
love moschino
nenette
pangaia
parosh
patrizia pepe
pinko
twinset milano

NEW SHOWROOM
Kaiserswerther Str. 117/119
Düsseldorf



SCHULZ FASHION GROUP GmbH
Kaiserswerther Straße 117/119
40474 Düsseldorf
T +49 211 971 777 55
post@schulz-fashion.group

SCHULZ FASHION GROUP @ THE SUPREME
MTC Haus 1 - Halle 4 B402/B413 - Private Showrooms
Tanusstr. / Ingolstädter Str. 45
80807 München
T +151 7039 7943

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

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
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
Dietze
München, D
Wolfgang Dinkelberg
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

in:season Agency
Hamburg, Düsseldorf,
München, 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 und Helden
München, D
Kucharz
Salzburg, A

LSA Fashion by Marco
Bruhlin
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
Marcus Schiess
Krefeld und Düsseldorf, D
Max Paatzsch Agentur
Düsseldorf, D

Melagence
Berlin, D
Meier & Rybinski
Düsseldorf, D
Modewerk
Düsseldorf, D
Moormann
Düsseldorf und München, D
MS Agentur
München, D
MTG Showroom
Düsseldorf, D
Mutzhas 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

Picinelli Modeagentur
Kemptthal, CH
POSE CONCEPT by
Norman Wieberneit
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

Schürenberg
München, 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

Team Breyer Agency
Düsseldorf, D
The Agents Agency
München, D
The.Noon Agency
Düsseldorf und München, D
The WEARHOUSE
Erlenbach, CH
Töpfer
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 Mediapakt 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 Beiträge 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 Uthmüller und Partner

IMPRESSUM
Verlagshaus:
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

Astrid Schlüchter
as@wear-magazine.com

Anzeigen:
Brigitte Steiber
bs@wear-magazine.com

Ivo Nalin
in@wear-magazine.com

Design:
Uthmüller 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.

ART DIR: PAUL MARCIANO PH: TATIANA GERUSOVA © GUESS®, LLC 2026

GUESS

Barry Prince™

JUVIA.COM

EASY LUXURY

JUVIA