

textilrevue

#7 | 28. JUNI 2019 | CHF 16.50
TEXTILREVUE.CH

Auftakt zur neuen Saison

ERSTE LOOKS, THEMEN
UND TENDENZEN FÜR
FRÜHLING/SOMMER 2020



KOLLEKTIONSRHYTHMIK
IST DER SAISON-GEDANKE
SCHNEE VON GESTERN?

MODEGRAD & MARKEN-DNA
JOOP PLANT DEN RELAUNCH
DER WOMENSWEAR.

MESSENSPEZIAL
WAS BRAUCHEN MODEMESSEN,
UM RELEVANT ZU BLEIBEN?

Neue Konzepte in Berlin

Das neu gewürfelte, übergreifende Messekonzept in Berlin macht klar: Das Look and Feel will so ausgerichtet sein, dass es die jungen Leute in Modeunternehmen anspricht und die nächste Generation von Entscheidungstragenden erreicht. Seit Kollektionen online einsehbar sind, geht es auf den Messen mehr denn je um Networking, denn Businessbeziehungen sind von grösster Wichtigkeit. Das erwartet Sie an den Berliner Modemessen im Juli.

TEXT NOÉMIE SCHWALLER



01 – Premium

Letzte Saisons Hallenumstrukturierung der Premium Berlin wird weitergedacht, was die Messe übersichtlicher und benutzerfreundlicher macht. Die «Sustainability Area» wächst. Eco Brands werden spezifisch gefördert, indem alle nebeneinander zu finden sind, um den Austausch zu begünstigen und ihnen durch Panel Talks, die hauptsächlich von jenen Marken bespielt werden, eine Stimme zu geben. Als Highlight wird neben Marken wie Ecoalf, Liu Jo und Boyish der britische Brand Raeburn von Designer Christopher Raeburn, auch Global Creative Director bei Timberland, ausstellen. Die zehnjährige Marke aus East London ist spezialisiert auf die Wiederverwendung bereits existierender Materialien und wird auf 56 Quadratmetern ihre Kollektion inklusive Taschen und Accessoires für Frühling/Sommer 2020 vorstellen. 10 Quadratmeter sind reserviert für Raeburns aufblasbare Tiere, die «Raeburns Inflatables».

—
premiumexhibitions.com





02 – Show & Order

Im Kühlhaus an der Show & Order steht der Austausch im Vordergrund. Jede der sechs Etagen wird mit einem anderen Thema bespielt. Das Konzept der Department Stores basiert auf der Idee, sich nur auf die Keylooks zu konzentrieren. Es geht nicht darum, alle Teile, sondern die Brand Identity an die Einkäufer zu bringen. Neben den grossen Fashion Brands finden sich auch Kombinationsmöglichkeiten aus der Beauty-, Accessoires- und Bücherwelt. Die «Experience Zone» hingegen ist ein gemeinsames, interaktives Austesten. Die grösste ausstellende Marke, Bronx Shoes, initiiert für den Mittwoch ein After-Work-Get-Together im Hinterhof. Zusammen mit anderen Brands sorgt sie für Musik, Drinks und eine entspannte Atmosphäre für ein ungezwungenes Zusammenkommen, das am selben Abend an der Premium- und/oder an der Seek-Party weitergehen könnte.

—
showandorder.de



03 – Seek

Die Charity-Aktion «One Warm Winter», an der in einem Container vor der Messe Turnschuhe gespendet werden können, geht weiter. Auch wird es die Trade Union in einem gesonderten Bereich der Seek wieder geben, wo in den Themen Craftsmanship, Innovation und Qualitätsanspruch ähnlich denkende Vorreitermarken vorgeführt werden. Neu mit dabei ist Red Wing Shoes.

—
seekexhibitions.com

04 – Fashiontech

Die Fashiontech befindet sich diesmal örtlich näher bei der Seek in Kreuzberg: «Wir haben uns entschieden, näher zur Seek zu ziehen, da wir dadurch unsere Premium-Group-Events an zwei Locations bündeln können und es so den Teilnehmenden einfacher machen, auch bei der Fashiontech vorbeizuschauen. Gerade die Seek Brands sind sehr technikaffin und offen für Digitalisierung, weswegen wir einige Best Cases aus der Streetwear bei uns zeigen», erklärt Michael Stracke, Chief Business Development Officer Fashiontech Berlin. Diese Saison birgt spannende Keynotes zu «Topics of our time» – Lifestyle-Themen im Zeitalter der Digitalisierung, die die Branche und Konsumierende gleichermaßen beschäftigen. Das Spektrum reicht von B2B zu Street Culture Brands, welche das Bild der Metropolen prägen. Die Talks drehen sich zudem um die Themen Videocommerce durch Facebook-Stories, Beeinflussung von Mode und Musik, nachhaltige Zukunft von Digital First Brands, und wie e-Sports und Gaming den Modemarkt erobern.

—
fashiontech.berlin



05 – Neonyt

Das junge und erfolgreich gestartete Messeformat der Messe Frankfurt geht in die zweite Runde. Neonyt widmet sich im Kraftwerk dem viel besprochenen Thema der nachhaltigen Mode. Der «globale Hub für Mode, Nachhaltigkeit und Innovation» besteht aus der Messe selbst (ehemaliger Green Showroom), der Konferenz Fashionsustain by Messe Frankfurt, einem Thinkathon und der Neonyt Fashion Show. Natürlich dürfen auch Networking Events und eine Party nicht fehlen, denn das Ziel von Neonyt ist, Mode gemeinsam durch Kollaborationen, Innovation, Nachhaltigkeit und Technologie zu verändern.

—
neonyt.messefrankfurt.com

06 – Panorama

Nach der Neuausrichtung des Messekonzepts Anfang des Jahres hin zu einem Event- und Infotainment-Format, vertieft die Panorama Berlin ihr Angebot an wichtigen Lösungen für den Handel und präsentiert im Bereich Retail Solutions in der Halle 5 ein hochkarätiges Vortragsprogramm mit spannenden Keynotes und Podiumsdiskussionen. «Unter dem Motto (Brain Food to go) haben wir hier ein Format entwickelt, das auf grosses Interesse gestossen ist. Die Resonanz aus Industrie und Handel war deutlich positiv, und dafür möchte man sich zur kommenden Veranstaltung auch mehr Zeit nehmen», so Mario Stölck, Sales- und Retailberater der Panorama Berlin. In den Hallen 1 bis 4 werden auf jeweils 250 Quadratmetern grosse, ausgefallen gestaltete Concept-Stores präsentiert und ein spannender Mix aus Beauty, Fashion, Food und Lifestyle kuratiert, inszeniert nach dem Cross-Selling-Prinzip. «Es geht um Erlebnis und Emotion am POS, der Kunde sucht mehr Abwechslung und Inspiration im Handel. Wir wollen Themen jeweils passend zur Halle setzen und auf der Fläche aufzeigen, wie der Konsument sich in seinem Lifestyle besser verstanden fühlt. In der Form der Darstellung zeigen wir, wie sich Lifestyleprodukte mit Fashionmarken gegenseitig stärken können», erklärt Stölck. Wie im Januar bereits gestartet, wird der Vorplatz der Messe am Eingangsbereich Süd auch während der Juli-Veranstaltung in das Geschehen einbezogen und bietet ein erweitertes Eventprogramm. «Unsere Gäste können sich auf dem Aussengelände auf Livemusik, Berliner DJs, Chill-Out-Areas sowie Food und Drinks freuen. Die Branche wird sich dort zum Ausklang treffen und gemeinsam feiern», so Stölck.

—
panorama-berlin.com

