

# HAPPY NEW YEAR!

Liebe Leser,

diese Ausgabe ist etwas ganz Besonderes. Bereits vor dem Saisonstart berichten wir wieder über die wichtigsten Trends, zeigen Ihnen außergewöhnliche Stores, die Ihre Kreativität für Neuerungen und Verbesserungen in Ihren Geschäften anregen werden und präsentieren darüber hinaus ein erweitertes Footwear Special. All das macht diese Ausgabe jedoch noch nicht zu etwas Außergewöhnlichem, sind wir doch schon seit über zehn Jahren bemüht, die o.g. Themen für Sie aufzubereiten. Vielmehr dürfen wir nun bekanntgeben, dass wir stolzer Medienpartner der **WeAr Select London** sind, einer neuen, revolutionären B2B-Mode- und Schuhmodenfachmesse, die am 9. und 10. Januar im ikonischen Old Billingsgate Gebäude in London stattfinden wird ([www.wearselectlondon.com](http://www.wearselectlondon.com)).

Die Vision hinter dieser Show ist es, Marken und Retailer auf komplett neue Art zusammenzuführen. Sorgfältig ausgewählte Brands werden dabei angehalten, nur maximal 35 ihrer wichtigsten Kreationen in einem offenen Stand-Layout zu präsentieren, damit Einkäufer Einblick in die grundsätzliche Kollektionsaussage erhalten. Dadurch können Buyer endlich neue und interessante Labels aus aller Welt entdecken, ohne sich dabei durch tausende Stände mit hunderten Modellen in riesigen Hallen kämpfen zu müssen.

Während viele Organisatoren von Fachmessen darauf bedacht sind, so viel Ausstellungsfläche wie möglich zu verkaufen, um ihren Profit zu maximieren, liegt unser Schwerpunkt darauf, die Branche durch WeAr Select's innovativem Ansatz voranzubringen, ganz nach dem Credo ‚weniger ist mehr‘. Natürlich sind auch andere Formate wie die Pitti Uomo, die Premium, Tranoi oder Coterie, um nur einige zu nennen, ein absolutes Muss für jeden Branchenprofi und wir empfehlen Ihnen wärmstens, diese zu besuchen. Wir freuen uns immer, dort die neuesten saisonalen Trends und aufstrebende Talente zu entdecken.

Eines ist aber sicher: trotz der Vielzahl an Beschwerden aus der Industrie, dass die Zeiten aufgrund großer Modeketten wie Zara härter geworden sind, gibt es viele Beispiele für sehr erfolgreiche Brands und Einzelhändler aus jedem Land. Es geht dabei immer um Visionen: echte Kreativität, ein einzigartiges Produkt, Liebe zum Detail, Mode als übergeordnetes Thema und wie man dem Kunden diese Werte vermitteln kann. In diesem Heft haben wir versucht, diese Werte auf globaler Ebene sowohl an Retailer als auch an Designer zu kommunizieren.

Mode stirbt niemals, die Menschen werden immer versuchen, sich modisch auszudrücken und werden dafür gerne Geld investieren. Heute sind unsere Möglichkeiten nicht länger nur regional, sondern global. Unsere Branche ist unfassbar bunt und bietet kühnen, mutigen und hart arbeitenden Profis unendliche Möglichkeiten, nicht aber Mitläufern und Amateuren.

Verraten auch Sie uns Ihre Vision und Ihr erfolgreiches Konzept, so dass wir es mit unserer Familie teilen können – nämlich Ihnen, unseren Lesern.

Viel Freude mit dieser Ausgabe und ein frohes und erfolgreiches neues Jahr!  
Herzlichst,

Ihr  
Klaus Vogel  
Herausgeber und Chefredakteur