

WEAR SELECT LONDON

EINE MESSE-INNOVATION

Emily Norval

VOR DER ERSTEN **WEAR SELECT**, DER NEUEN SHOW IN LONDON, GIBT UNS ORGANISATORIN SHAMIN VOGEL EINEN KLEINEN VORGESCHMACK AUF DAS, WAS DEN BESUCHER DORT ERWARTET.



Wie entstand die Idee zur WeAr Select?

WeAr Select ist ein revolutionäres Konzept, das Marken mit Einkäufern besser verknüpft. Für viele Einkäufer ist es schlichtweg unmöglich, sich durch tausende Brands zu arbeiten, die hunderte Modelle präsentieren und das auf Messen, die sich meistens auf eine geografische Region konzentrieren.

WeAr Select bietet eine überschaubare Auswahl interessanter Brands, die angehalten werden, jeweils maximal 35 Teile ihrer Kollektion zu zeigen. Dadurch können Buyer die DNA jeder Marke in kurzer Zeit erfassen und finden ganz einfach, wonach sie suchen. Um heutzutage erfolgreich zu sein, müssen Marken die Einkäufer aus jeder Ecke der Welt erreichen und WeAr Select unterstützt sie dabei. Denn Einkäufer können auf der eigentlichen Messe die Kollektionen natürlich live sehen, doch zusätzlich wird durch die Kooperation mit **WeAr Global Magazine** die gesamte WeAr Select digital und gedruckt auf globaler Ebene für Retailer zugänglich gemacht.

Warum haben Sie sich für London entschieden?

London ist die internationalste Stadt in Europa und gleichzeitig der wichtigste Knotenpunkt für Kreativität. Dank ihrer exzellenten Transportverbindungen kann die Stadt außerdem von europäischen und internationalen Besuchern sehr leicht erreicht werden.

Gibt es überhaupt noch Platz im Kalender für eine weitere Fachmesse?

Es gibt nicht nur den Platz dafür, sondern auch echten Bedarf für ein total innovatives Konzept auf globalem Niveau – WeAr Select.

Wie waren die Reaktionen der Branche?

Wir sind in der glücklichen Position, dass es außer uns noch viele weitere Visionäre gibt, die den Wunsch haben, neue Pfade zu beschreiten, um die Modeindustrie in die Zukunft zu führen.

WeAr Select findet sehr früh im Jahr statt, insbesondere für die Womenswear. Gab es Zweifel daran, ob es zielführend ist, den traditionellen Modekalender zu ändern?

Es ist unumgänglich, dass es Einkäufern so früh wie möglich gelingt, sich über Trends und Marken zu informieren. Bei WeAr Select geht es vor allem darum, dass Brands ihre Identität präsentieren, nicht nur eine spezielle Kollektion. Ein Buyer ist ein absoluter Modeexperte, versteht die DNA einer Brand und erkennt, ob sie Interesse weckt, ganz unabhängig von der aktuellsten Kollektion.

In Ihren zehn Jahren bei WeAr Magazine haben Sie viele Neuerungen in der Branche miterlebt. Sehen Sie die Zukunft der Mode positiv?

Ja, absolut. Für Mutige mit einer Vision gibt es vor allem heute Chancen.

Gab es in diesem Prozess etwas, das Sie überrascht hat?

Uns hat überrascht, dass viele Marken versuchen, Probleme zu lösen, indem sie nichts tun. Der Unterschied zwischen professionellen, vorausdenkenden Unternehmern und Amateuren, die es in Zukunft schwer haben werden, ist ganz klar erkennbar.

Zu guter Letzt, haben Sie ein paar Tipps für Buyer, die die Show besuchen?

In erster Linie: Genießen Sie die Messe und London! Zweitens: Jede der ausgewählten Marken hat ihre eigene Relevanz. Da wir Brands darum bitten, wirklich nur ihre Hauptmodelle zu zeigen, würde ich raten, dass Besucher jeder Marke Aufmerksamkeit schenken. Sie werden sehen, das ist es wert! Zur gleichen Zeit findet auch die London Collection Men statt. Mit dem Eintrittsband zur WeAr Select haben Sie als Buyer auch Zutritt zu diesem Event – sehen Sie es sich an, während Sie hier in London sind.