

GDS MAGAZIN

International Event for Shoes & Accessories
Düsseldorf – 14.3.–16.3. 2012
www.gds-online.com

D/GB



**Die wichtigsten Trends
für H/W 2012/13**

*Key Trends for
A/W 2012/13*

**Relaunch white cubes -
„Wir sind Vordenker“**

*Relaunch white cubes -
“We are Opinion Leaders”*

**Die Messe und ihr
neuer Auftritt**

*The trade fair and its
new image*

TRENDS

- 4 TrendLab Herbst/Winter 2012/13
TrendLab Autumn/Winter 2012/13
- 8 Fashion Blogger: Street Styles von Wayne Tippetts.
Fashion Blogger: Street Styles from Wayne Tippetts.

GDS

- 10 white cubes: „Wir sind Vordenker“
white cubes: "We are Opinion Leaders"
- 14 Die Messe und ihr neuer Auftritt
The trade fair and its new image

RETAIL

- 18 GDS Store Check: Royal Eclaireur, Paris

DÜSSELDORF

- 20 City Highlights – Ina Köhler, Studienleitung an der AMD Akademie Mode und Design verrät Insidertipps
City Highlights – Ina Köhler from AMD Fashion and Design Academy gives Inside Tips.
- 22 GDS Kompakt: Termine & Informationen
GDS Compact: Dates & Information
- 23 GDS Services: Öffnungszeiten & eTickets
GDS Services: Opening Times & eTickets



Inspiration und Neugier

Liebe Besucher/innen der GDS,

unser neuer Claim heißt „Inspiration to go“. Aber nicht erst seit dieser Kampagne fragen wir uns: Was inspiriert die Schuhbranche? Unser Anspruch ist, dass Sie auf der GDS inspirierende Kollektionen finden und die Highlights der nächsten Saison entdecken. Außerdem wollen wir Ihnen neue Ideen für das Daily Business liefern und mit unseren Konzepten und dem Rahmenprogramm Ihre Gedanken anregen.

Das funktioniert allerdings nur, weil Sie als Fachbesucher unser Angebot annehmen und die wichtigste Voraussetzung mitbringen, um Inspiration zu ermöglichen: Neugier; dass dem so ist, wissen wir durch unsere Besucherbefragungen. Das Interesse an Novitäten zählt dabei stets zu den wichtigsten Motiven des GDS-Besuches.

Genau das bedeutet „Inspiration to go“. Deshalb sehe ich es als unsere Pflicht, Ihnen neue Inhalte der GDS möglichst kompakt zu präsentieren – deren Essenz sichtbar zu machen. In nur drei Tagen werden Sie alle relevanten Informationen aus der Schuhbranche erhalten. Spannende Inhalte attraktiv präsentiert.

Ihre Kirstin Deutmoser

Inspiration and Curiosity

Dear Visitors to GDS,

Our new claim runs “Inspiration to go”. While this might be a new campaign, our desire to know what inspires the shoe sector is not new. It has always been our aim to ensure you find inspiring collections at GDS and discover the highlights of the coming season. We also wish to provide you with new ideas for your daily business and trigger your ideas with our concepts and supporting programme.

However, this only works because you as a trade visitor accept our range and come here with the most important pre-condition for inspiration: curiosity; and we know this from our visitor surveys. Interest in innovation is one of the most important motives prompting visitors to come to GDS.

This is exactly what “Inspiration to go” means. Which is why we consider it our duty to present you with new content at GDS in as compact a format as possible – and make this essence visible. In just three days you will be able to tap into all relevant information on the shoe sector. Exciting content attractively presented.

Yours Kirstin Deutmoser

GDS TrendLab

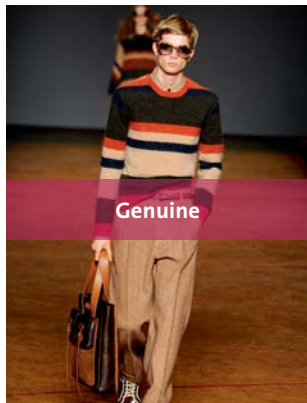
Autumn/Winter 2012/13

Trotz aller Unsicherheiten, welche die Welt momentan überschatten, zeigt sich die Mode in der kommenden Wintersaison 2012/13 voller Optimismus und spannender Gegensätze. Dramatik, Traditionalität und eine kühle Sportivität gehen stilistisch Hand in Hand. Grenzen verschwimmen und verschiedenste Einflüsse und Stile verschmelzen zu modernen Themenmixin. Außergewöhnliche Materialkombinationen und kräftige Farben zeugen vom allgegenwärtigen Mut, neue modische Wege zu beschreiten. Sportlichkeit und Eleganz zeigen sich in allen der drei GDS Lifestyle-Themen 'Genuine', 'Magnetic' und 'Updated'. Insgesamt vereinen die Kollektionen mehr Klasse, mehr Farbe und mehr Chic. Edle Stoffe, komplexe technische Ausrichtungen und die strahlende Rückkehr von Glanz stehen im Mittelpunkt der neuen Mode, die unterschiedliche Stilepochen modern interpretiert. Die Farbpalette bewegt sich zwischen warmen Rottönen, kühlen Nachtnuancen und neutralen Naturtönen.

kl

Despite all the uncertainty currently surrounding developments in the world fashion, the coming Winter season 2012/13 oozes with optimism and thrilling contrasts. Drama, traditionalism and trendy sportiness form a stylistic mix here. Borders blur and a wide variety of influences and styles blend into a modern thematic mixture. Scarcely any one trend comes alone – there are new combinations and bold experiments everywhere. Extraordinary material combinations and strong colours evidence this widespread boldness to break new fashion ground. Sportiness and elegance feature in all three GDS lifestyle themes: 'Genuine', 'Magnetic' and 'Updated'. All in all, the collections unite more class, more colour and more chic. Exquisite fabrics and complex high-tech finishes with shine heralding a brilliant comeback are centrestage for this new fashion that revisits various style eras. The colour scheme is caught between warm red tones, cool midnight nuances and neutral shades.

kl



Genuine



Magnetic



Updated



Floris van Bommel

Genuine – Crafted Elegance

Ein Hauch College, eine Spur Jagdromantik und folkloristisches Ethno-Flair der Andenvölker verschmelzen zu einem Potpourri der Stile, die allesamt etwas gemeinsam haben: Handwerklichkeit und Tradition. In das kernige Thema passen markante Boots mit Profilsohle und Lammfellfutter, ebenso wie Collegeschuhe, Chelseas und Loafers, die mit Golfstiefeln und Trensen ausgestattet sind. Lyralochungen und Flügelkappen zieren maskuline Schnürer und Plateau-Pumps. Die Farbpalette zeigt Herbstlaubfarben rund um Cognac, Bordeaux und Grün, kombiniert mit Blau und Grau.



Viktor & Rolf



Mehr dazu auf / See more at
www.gds-online.com

Sonia Rykiel

A touch of college, a trace of hunting romanticism and the folksy ethnic air from Andean peoples merge into a potpourri of styles that all have one thing in common: craftsmanship and tradition. The perfect match for this rugged theme are striking lambskin-lined boots with profiled soles and college shoes, Chelsea boots and even loafers fitted with tassel flaps and snaffles. Lyra perforations and wing tips grace masculine Oxford shoes and platform pumps. The colour range features autumnal foliage tones revolving around cognac, burgundy and green, combined with blue and grey.



Simon Hasan



Prada



Lanvin



Gaultier



Hotpink

Magnetic – Dramatic Elegance

Dramatik, Sexappeal und Retro-Eleganz bestimmen das leidenschaftliche Modethema, das vor allem von den 60er- und 70er-Jahren inspiriert ist. Hosen kommen entweder sehr schmal oder extrem weit daher. Weit schwingende, knöchellange Mäntel umspielen das Bein, Kleider und Röcke variieren von mini bis wadenlang. Edle Schlangenleder in Multicolor zieren elegante Boots und verführerische High Heels. Schlichte, gerade Stiefel im 70ies-Look gehen mit schicken Pumps und Ankle-Heels einher. Impulsive Farben wie Rot, Messing, Kupfer, Orange und Fuchsia stehen Petrol, Violett und dunklen Nachtönen gegenüber.

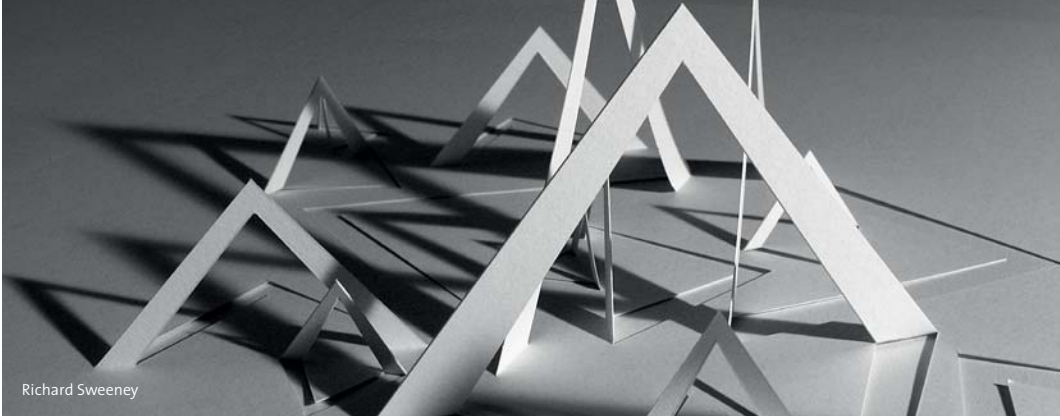
Drama, sex appeal and retro elegance determine the passionate fashion theme inspired especially by the 60s and 70s. Metallics and scintillating sequins are combined with opulent fabrics and luxurious, coloured furs. Trousers are either extremely slim-fit or extremely loose. Swingy ankle-length coats play around the leg while dresses and skirts vary from mini to calf length. Exquisite multi-coloured snake leather decorates elegant boots and seductive high heels. Plain, straight-cut 70s-look boots are in evidence alongside chic court shoes and ankle heels. Impulsive colours like red, brass, copper, orange and fuchsia are contrasted with petrol, violet and dark midnight shades.



Iceberg



Bottega Veneta



Richard Sweeney

Updated – Realistic Elegance

Die Neudefinition der Klassik besticht durch zeitlose Eleganz und cleane Sportswear-Elemente, die in Kombination mit edelsten Stoffen eine Neuausrichtung erfahren. Die streng-schlichte Après-Ski-Mode der 60er-Jahre mit schmalen Steghosen und hochgeschlossenen Rollkragenpullovern bringt edle Sportivität ins Thema. Glanz trifft auf matte Oberflächen, Struktur auf glatte Formen. Gesteppte und unterfütterte Materialien sorgen für jede Menge Volumen. Architektonisch geschnittene Pumps, minimalistische Schnürschuhe und voluminöse Stiefel passen sich dem Look an. Von klarem Winterweiß über Graunuanzen bis zu neutralen, hellen Naturtönen reicht die basische Farbpalette.

This re-definition of classics captivates us with timeless elegance and purist sportswear elements revisited by a combination with finest fabrics. The 60s stark plain “après-ski fashion” with slim-fit stirrup pants and choked up roll-neck pullovers brings classy sportiness into play. Shine meets matt surfaces, texture meets no-frills lasts. Quilted and backed materials make for plenty of volume. Architecturally cut pumps, minimalist laced shoes and voluminous boots adapt to this look. The basic colour range goes from clear winter white and grey nuances to neutral and pale naturals.



Julian Hakes



Mehr dazu auf / See more at
www.gds-online.com

Acne

Wayne Tippetts

Streetstyle Aesthetic



Wayne Tippetts
alias Streetstyle Aesthetic

Wayne Tippetts ist professioneller Fotograf. Er hat ein Auge für ganz besondere, individuelle Streetstyles. Auf seinem Blog „Streetstyle Aesthetic“ finden sich vor allem spannende Bilder stylischer Menschen, darunter viele bekannte Gesichter. Ein besonderes Augenmerk legt er dabei oftmals auf die Schuhe. Die außergewöhnlichsten Modelle, die ihm bislang vor die Linse gekommen sind, findet man in der Rubrik „Shoe Zoo“. Dass er zu den ganz Großen im Business gehört, zeigen Veröffentlichungen in Top-Titeln wie Glamour, Vogue und Cosmopolitan. Hier ein Auszug seiner Entdeckungen. *kjk*

Wayne Tippetts is a professional photographer. He has an eye for very special, individual street styles. His blog “Streetstyle Aesthetic” primarily features exciting images of stylish people – including many famous faces. And he often pays particular attention to their shoes. The most extraordinary styles “catching his lens’ eye” can be found in the “Shoe Zoo” column. His prominence in the business is evidenced by features on him published in such top-notch titles as Glamour, Vogue and Cosmopolitan. Find an extract of his discoveries here. *kjk*



Reykjavík



Paris



Rom



Paris



Stockholm



Amsterdam

Mehr dazu auf / See more at www.gds-online.com



Paris



New York



Miami



London

Wir sind Vordenker We are Opinion Leaders

Die white cubes ist der exklusivste Bereich auf der Düsseldorfer GDS. Im September 2006 startete das Konzept mit 60 Kollektionen, heute sind es rund 200. Unverändert ist aber die Idee, das Grundkonzept der white cubes: Funktionalität und Ästhetik, Grundvoraussetzung für professionelles Arbeiten, stehen im Vordergrund. Dennoch gibt es immer etwas zu tun. Was, das erzählt GDS-Director Kirstin Deutelmoser hier:

white cubes is the exclusive area at Düsseldorf's GDS. September 2006 saw the concept kick off with 60 collections and now this figure has reached around the 200 mark. However, the idea behind white cubes has remained the same: functionality and aesthetics, key preconditions for a professional working environment, are at the forefront here. Though there is always room for improvement, as GDS Director Kirstin Deutelmoser explains:



white cubes
contemporary design

Die GDS hat einen Relaunch der white cubes angekündigt. Was verändert sich?

Die white cubes bekommt ein Facelifting. Der Standbau wird zeitgemäßer. Jetzt arbeiten wir mit Bogenlampen, die sind moderner und wertiger. Matte Oberflächen ersetzen wir durch glänzende und der Boden bekommt eine cleane Betonoptik. Damit haben wir einen Kontrast und eine neue Optik geschaffen, ohne die Funktion zu vernachlässigen. Insgesamt sind es viele kleine Details, die wir verändert haben, die vielleicht im Einzelnen gar nicht so auffallen, aber als Gesamtarchitektur mit einer noch wertigeren Anmutung überzeugen. Außerdem haben

GDS has announced a relaunch for white cubes. What changes are planned here?

The white cubes area will be given a facelift. Stand construction will be more contemporary. We are now using arc lamps that have a higher-quality, more modern look to them. We will replace matt surfaces by shiny ones and the floor will be given a clean concrete look. This means we can create contrasts and a new look without neglecting functionality. Overall, the changes are in the detail which may not notice as individual features but form a convincing overall architecture with an even higher-quality feel. Furthermore, while in the past stand

wir uns im Standbau bisher ausschließlich auf Schuhe konzentriert. Zukünftig wird der Mes-
sebau jedoch auch für Accessoires wie Schals
und Tücher funktionieren. Trotzdem bleibt das
Grundkonzept und damit auch der Charakter
der white cubes erhalten. Wir verändern ledig-
lich die Oberflächen. Funktionalität und Ästhe-
tik stehen nach wie vor im Vordergrund.

Warum wird dieser Relaunch gemacht? Auf der letzten Messe waren Aussteller und Besucher der white cubes durchweg zufrieden...

Es ist richtig, dass alle mit den white cubes sehr
glücklich sind – der Standbau kommt gut an –
sowohl bei den Besuchern, als auch bei den Aus-
stellern. Gerade deshalb müssen wir Vorausden-
ken. Das bedeutet, dass wir Dinge hinterfragen
müssen. Gespräche haben zwar bestätigt, dass
das Grundkonzept richtig ist, wenn aber alle erst
einmal sagen würden, das Konzept sei langwei-
lig, dann ist es für Veränderungen schon zu spät.
Deshalb verändern wir jetzt. Außerdem zeigen
die Möbel natürlich auch Gebrauchsspuren.

Was ist denn das Besondere an den white cubes?

Die white cubes ist ein eigenständiges Kon-
zept für ausgesuchte Trend-Kollektionen aus
dem Premium-Bereich. Die Anmutung ist clean,
Marke und Produkt stehen im Mittelpunkt,
der Raum dient lediglich zur Unterstützung.
Die white cubes ist ein separater Bereich mit
Showroom-Charakter, das ist für die Aussteller
wichtig. Die Einladung der Besucher wird ge-
meinsam mit den Ausstellern gemacht. In den
white cubes stellen auch hochwertige Düssel-
dorfer Showrooms aus, mit denen wir koope-
rieren. Mit diesen stehen wir in sehr engem
Kontakt, auch was die Planung und Konzeption
der white cubes betrifft. Wichtig bei der white
cubes ist auch der Servicegedanke für Ausstel-
ler und Besucher: Wir bieten unseren Ausstel-
lern ein ‚Rundum-Sorglos-Paket‘ mit richtigem
Markenumfeld, Standbau, Catering und Besu-
chermanagement. Besuchern bieten wir einen
Shuttleservice in die Showrooms, mit denen wir
kooperieren und eine kommunikative Lounge, in
der man sich immer wieder gerne trifft.



Kirstin Deutmoser,
GDS Director

design revolved exclusively around the shoes,
in future exhibition construction will also work
for accessories like scarves and neck scarves.
Nevertheless, the basic concept – and therefore
also the character of white cubes – will remain
intact. It is only the outward appearance that
will change. Functionality and aesthetics will
remain as much in the foreground as ever.

Why are you carrying out this relaunch? At the last fair exhibitors and visitors at white cubes were thoroughly satisfied...

It is true that everyone was very happy with
white cubes – stand construction went down
well – with both visitors and exhibitors alike.
Precisely for this reason we have to think ahead.
This means we have to question things. Discus-
sions confirmed that the basic concept was
right. But if everyone says the concept is boring
it is already too late for any changes. Which is
why we are already making changes now. And
obviously, furniture is now also showing the
signs of wear and tear.

What is so special about white cubes?

white cubes is a stand-alone concept for selec-
ted trend collections in the Premium segment.
The look is clean with the brand and product
centrestage and the space serving merely as a ▶



Wie werde ich Aussteller?

Man muss sich bewerben, dann entscheidet eine Jury über die Teilnahme. Der Gesamtauftritt der Marke, die Distributionskanäle sowie die Berichterstattung über ein Label werden dabei berücksichtigt.

Ganz wichtig ist aber die Fashion-Aussage einer Kollektion, sie muss eine moderne, eigenständige Handschrift haben. Die Qualität muss stimmen, wobei wir in den white cubes jetzt nicht eine ganz bestimmte EK-Preislage verlangen, wenn der Premium-Charakter der Kollektion stimmt. Diese Entscheidungen sind oft gar nicht so einfach und in der Jury wird wild diskutiert. Die Entscheidungen fallen spät, weil wir auch kurzentschlossenen Firmen noch die Chance geben wollen, die white cubes zu nutzen.

Und wie wird man Besucher?

Die Aussteller suchen aus, welche Einkäufer sie einladen. Wir verschicken Extra-Einladungen. Aber es kommen auch immer wieder neue Besucher hinzu, denn es kann sich jeder Einkäufer an unserem Desk registrieren und dann bei einem Aussteller listen lassen, um für die nächste Veranstaltung eingeladen zu werden. Wir nehmen die Eingangskontrollen sehr ernst. Wer aber einmal registriert ist und Zugang zur Halle hat, kann dafür alle Stände frei besuchen.

supporting backdrop. white cubes is a separate area with a showroom feel to it – this is a very important point for exhibitors. Visitors are invited together in consultation with exhibitors. white cubes is also a venue for classy Düsseldorf showrooms who we also cooperate with. We are in very close contact with these showrooms – also in terms of the planning and design of white cubes. Another key focus at white cubes is service for exhibitors and visitors: We offer our exhibitors an ‘all-round worry-free package’ boasting the right brand environment, stand construction, catering and visitor management. We offer visitors a shuttle service to the showrooms we cooperate with and a communication lounge as a popular place for people to meet.

How can I become an exhibitor?

You apply and then a jury decides who participates. The entire presentation of the brand, distribution channels and the label's media coverage are taken into consideration here. However, a key aspect is the fashion statement of a collection which must have a modern, unique signature style. The quality must be right although at white cubes we now do not demand a specific retail price level if the premium focus of the collection is right. These

Wie stark ändert sich das Aussteller-Portfolio von Messe zu Messe? Gibt es da Bewegung?

Es gibt immer einen natürlichen Wechsel. Das wollen wir auch, damit es spannend bleibt. Zuviel können wir allerdings nicht verändern, weil wir die white cubes auf keinen Fall vergrößern wollen.

Wie viele Aussteller sind es in der Regel in der white cubes, wie setzen sich diese zusammen?

Das Ausstellerportfolio wechselt immer. Von den rund 200 Kollektionen, die auf den white cubes ausstellen, kommen die meisten aus Italien, gefolgt von Spanien und Portugal. Aber gerade kommen auch aus Kanada und den USA ganz spannende Geschichten.

Wird es auch in den anderen Messe-Hallen Veränderungen geben?

Nein. Diesmal haben wir uns auf die white cubes konzentriert. Bis auf die Design Attack, die verändert sich ja immer. Ansonsten gibt es in den anderen Hallen nur minimale Verfeinerungen, um den Service weiter zu optimieren. Zum Beispiel bekommen die Stände in der Prime Square andere Standnummern, um die Orientierung zu verbessern.

jm



decisions are often really not that easy. They are hotly debated and arrived at late in the day because we also want to give those firms deciding at short notice the chance to use the white cubes segment.

And how do you become a visitor?

Exhibitors select which buyers they want to invite and we send out special invitations. Though more and more new visitors are joining the fray here as any buyer can register at our desk and then have an exhibitor list them to be invited to the next event. We take our entry vetting duties very seriously. But once some-one is registered and has access to the hall they can visit all stands freely.

How strongly does the exhibitor portfolio differ between trade fairs? Is there movement here?

There is always a natural turnover of exhibitors. This is also something we want – so as to ensure the event stays exciting. Though we cannot change too much because we definitely do not want to expand white cubes.

How many exhibitors generally come to white cubes? What is the breakdown here?

The exhibitor portfolio is always subject to change. Of the approx. 200 collections exhibiting at white cubes most come from Italy followed by Spain and Portugal. Though there are also very exciting players now coming from Canada and the US.

Will there be changes in any other exhibition halls?

No. This time we have focused on white cubes. With the exception of Design Attack which always changes. Otherwise in the other halls only little enhancements have been made to further optimise service. For instance, the stands at Prime Square will have different stand numbers to improve orientation.

jm

GDS

Die Messe und ihr neuer Auftritt The trade fair and its new image

Neue Kampagne, neuer Auftritt. „Inspiration to go“ heißt der dynamische Claim der GDS, mit dem sich die Messe diese Saison präsentiert und damit genau das umsetzt, was sie sich ohnehin zu ihrer Aufgabe gemacht hat.

Trendorientiert, visionär, richtungsweisend. Diese Attribute hat sich die GDS erfolgreich zu Eigen gemacht, mit einem überaus beweglichen Konzept, das dem aktuellen Marktgeschehen ebenso Rechnung trägt wie den Wünschen und Bedürfnissen der Messebesucher. Vor allem in den letzten zwei bis drei Jahren hat sich die Messe in punkto Image, Ausrichtung und neuen Themenwelten stark verändert und neu positioniert. Nun möchte die GDS das, was sie ausmacht, noch klarer nach außen kommunizieren; moderner, emotionaler und smarter.

New campaign, new image. „Inspiration to go“ is the dynamic claim that GDS makes for this season's trade fair. And with it the trade fair fulfils precisely the task it has set itself.

Trend-focused, visionary, directional. GDS has successfully embraced these attributes banking on an extremely flexible concept that takes current market developments just as much into consideration as it does trade visitors' wishes and needs. Especially over the past two to three years the fair has radically changed and re-positioned themselves in terms of image, focus and new themed segments. Now the GDS wants to communicate what they are all about more clearly to the world; in a more modern, emotional and smarter manner.

Nicht minder kreativ, aber umso vergänglicher ist der Eisstiefel von Thomas Tremml.
No less creative but all the more ephemeral is the ice boot by Thomas Tremml.



inspiration to go



„Dieses Modell ist sozusagen ein Abbild eines Tages, aber überhaupt nicht so vergänglich wie die Zeitung von gestern“, erklärt Adriana Teldaldi.

“This style is a reflection, as it were, of one day but by no means as ephemeral as yesterday’s newspaper,” says Adriana Teldaldi.

Schauplatz der Ideen

Als eine der führenden internationalen Schuhmessen will die GDS nicht nur ein Handelsplatz sein, an dem sich Marken und Entscheider treffen. Vielmehr stellt sie die Inszenierung neuer Ideen in den Fokus. Ideen, die jedem Designerentwurf zugrunde liegen und der erste Schritt für die Kollektionsentwicklung sind, welche auf der Messe präsentiert werden und dank optimaler Standarchitektur und passgenauer Themenwelten voll zur Geltung kommen sollen.

Setting the Scene for Ideas

One of the leading international shoe trade fairs, GDS not only aims to be a marketplace where brands and decision-makers meet. More than this it also focuses on setting the scene for new ideas – the ideas underlying each designer’s draft that serve as a first step for developing the collection to be presented at the trade fair and shown off to its best advantage thanks to optimum stand architecture and perfect-fit themed worlds. The Cologne agency Feuerland commissioned ▶



inspiration to go

„Für einen guten Schuh braucht man Knete“, weiß Silke Bunde und hat ihre Aufgabe mit einem perfekt gekneteten Schuhmodell entsprechend wörtlich genommen.

“You need lots of “dough” for quality shoes,” as Silke Bunde knows. She has taken her brief literally by producing a perfectly kneaded style.

Diese Inszenierung der Ideen hat die von der GDS beauftragte Kölner Agentur Feuerland zum Leitgedanken der neuen Kampagne gemacht und vier Künstler gewinnen können, um ihre jeweilige Vision eines Schuhs künstlerisch umzusetzen. „Wir haben aus einem großen Pool zunächst abstrakter Ideen vier konkrete ausgewählt“, beschreibt Karen Golz, Geschäftsführerin der Agentur Feuerland. „Im Anschluss begann unsere Recherche nach Künstlern, die die Idee am besten verwirklichen konnten. Die Umsetzung haben wir allerdings den Künstlern selbst überlassen, zumal unsere Kampagne genau diese kreative Freiheit in den Blickpunkt rückt.“ Daher auch die Idee, die Schuhe aus ungewöhnlichen Materialien herstellen zu lassen, um zu zeigen, dass die Inspirationen für Schuhdesigner ebenfalls aus völlig artfremden Bereichen stammen können. So entstanden vier einzigartige und inspirierende, künstlerische Kreationen: Ein schwebender Pumps aus Federn, einen Schuh aus Zeitungspapier, ein derber Stiefel

here by GDS has made setting the scene for ideas the leitmotif of the new campaign. They asked four artists to artistically realise their respective vision of a shoe. “We chose four concrete ideas from a vast pool of initially quite abstract ideas,” says Karen Golz, CEO Consulting of the Feuerland agency, adding “then we started researching artists that were best able to realise this idea. However, we left the implementation itself to the artists, all the more as our campaign especially emphasises this creative freedom.” This also gave rise to the idea of having the shoes produced from unusual materials showing that shoe designers also draw on inspirations completely alien to the footwear sector. This is how four unique and inspiring artistic creations came into being: Floating pumps from feathers as well as shoes in tabloid newspaper, a rugged boot in clear ice as well as sneakers faithfully reproduced from kneading dough. These are featured in the images and

aus klarem Eis sowie detailgetreu nachgebildete Sneakers aus Knete, die sich auf den Bildern und Bannern der aktuellen GDS-Kampagne wiederfinden und den aufregend neuen Auftritt der Messe prägen.

Der neue GDS-Claim „Inspiration to go“ ist gleich im doppelten Sinne wörtlich zu nehmen. Zum einen meint er die kompakten Informationen und die damit verbundene Inspiration, die der Messebesucher direkt mit auf den Weg bekommt; schnell, komprimiert und auf den Punkt. Zum anderen die dynamische Weiterentwicklung der Messe, die sich offen für Neues zeigt und den Blick immer auch in die Zukunft gerichtet hat. Und damit sozusagen ihrer Zeit einen Schritt voraus ist. Dafür steht auch das neue Styling der GDS, das sich in allen Online- und Print-Werbe-maßnahmen national und international ebenso widerspiegelt wie auf der Messe selbst. *ns*

on the banners of the current GDS campaign, serving as hallmarks for the exciting new pitch of the trade fair.

GDS' new claim “Inspiration to go” can be taken literally in not one but two ways. On the one hand, it refers to the compact information and associated inspirations that trade fair visitors can “take away” right from the fair – fast, condensed and to the point. On the other, it implies the dynamic further development of the trade fair that is open for new things and which always also looks to the future, being basically a step ahead of its time. This also becomes evident in the new GDS styling reflected in all online and print media both nationally and internationally as well as at the fair grounds themselves. *ns*

„Leichtigkeit zu erreichen ist oft das Schwerste“, sagt Stefan Laskowski. Denn der Entwicklungsprozess des Federschuhs hatte überhaupt nichts Federleichtes an sich. Jedes mühsam erreichte Zwischenergebnis drohte durch den folgenden Handgriff wieder zerdrückt zu werden.

“Achieving airiness is often the hardest thing to do,” says Stefan Laskowski. Though there was absolutely nothing “airy” about the development process because painfully achieved interim results ran the risk of being “crunched” by the next stage in the process.

RETAIL



Le Royal Eclaireur, Paris

39/41, Avenue Hoche | F-75008 Paris | Frankreich
Tel.: +33 1 56681047

www.leclaireur.com



Im Sommer 2011 öffneten sich die Tore für den im Hotel integrierten Modeladen Le Royal Eclairer. Der rund 200 qm große Shop, der nicht weniger als sieben Schaufenster sein Eigen nennt, ist eine Novität, denn die Kunden finden sich in einer Art Hotelsuite wieder, die Mode mit Interior-Design, Kunst und neuen Technologien verbindet.

Im Zentrum des Ladens, der von Star-Architekt und Innenausstatter Philippe Starck designed wurde, steht ein Bett und eine große Schrankwand aus beweglichen Schiebetüren, hinter denen sich die verkäuflichen Kleidungsstücke befinden. Auf dem Bett liegen scheinbar achtlos hinterlassene Abendkleider, am Bettkasten

stehen die dazu passenden High-Heels. Auf den Möbeln sind die Waren wie Einrichtungsgegenstände dekoriert. Eine Warenpräsentation im herkömmlichen Sinne mit Vitrinen oder Regalen wurde ersetzt durch eine persönlich gefärbte Innenausstattung voller käuflicher Gegenstände. Integriert in das durchgestylte Interieur sind High-Tech-Installationen, wie eine imaginäre Himmelsprojektion über dem Bett, i-Pads und Kameras, die eine virtuelle Anprobe in 3-D ermöglichen.

Philippe Starck beurteilt den jüngsten der sechs Pariser L'Eclairer Stores als eine Erkundungstour durch die französische Seele, ihre Qualitäten, Einflüsse und Reflektionen. *bm*



In summer 2011 the fashion shop Le Royal Eclairer opened the doors of inside the hotel. The shop with an area of 200 m² and no less than seven display windows is a novelty indeed, since customers find themselves in a kind of hotel suite, where fashion is combined with interior design, art and the latest technologies.

In the centre of the shop, which was designed by star architect and interior designer Philippe Starck, shoppers find a bed and a large wall unit with movable sliding doors, behind which the fashion merchandise is located. Seemingly carelessly dropped evening clothes are lying on the bed, and the matching high heels are next

to the bed drawer. Other merchandise, such as home furnishings, is staged on and around the furniture. Conventional merchandise presentation using showcases or shelves was replaced with interior design exhibiting a personal note, filled with items for sale. The stylish interior integrates high-tech installations, such as an imaginary sky projection above the bed, i-Pads and cameras that allow customers to try on the clothes virtually and in 3-D.

Philippe Starck, who also did the interior design in the rest of the hotel, likens the latest of the six L'Eclairer stores in Paris to an exploratory journey through the French soul, its qualities, influences and reflections. *bm*



City Highlights

Entdecken Sie die Rheinmetropole Düsseldorf. Lokalpatrioten geben Insidertipps und empfehlen die besten Restaurants, Bars, Shops & Lieblingsplätze ihrer Heimatstadt Düsseldorf. Diesmal verrät Ina Köhler, Leiterin des Ausbildungsgangs Modejournalismus/Medienkommunikation an der AMD Akademie Mode & Design, ihre Geheimtipps. *kjk*

Discover Düsseldorf, the metropolis on the Rhine. Local experts give us their inside tips and recommend the best restaurants, bars, shops and favourite locations in their home city of Düsseldorf. In this edition Ina Köhler, head of vocational training in Fashion Journalism & Media Communication at the AMD Fashion & Design Academy, shares her secret tips. *kjk*

Liebblingsrestaurant / Favourite Restaurant:

In Flingern gehe ich sehr gerne ins Le Chat Noir. Die konsequent französische Karte erinnert an Urlaub bei unseren Nachbarn. Der Hauswein schmeckt und die Gäste sind meistens sehr nett.

I enjoy going to Le Chat Noir in Flingern. Their menu, which is uncompromisingly French, reminds me of holidays in France. The house wine is superb, and the guests are usually very nice.

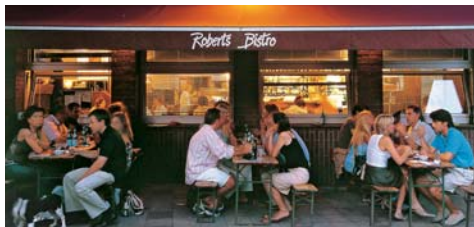


Le Chat Noir | Hermannstraße 29, 40233 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 211 383 368

Mehr zum Gucken gibt es im Hafen bei Roberts Bistro. Auf engstem Raum sitzen hier die selbsternannten Schönen und Kreativen der Stadt neben Punks, Geschäftspartnern und älterem Ehepaar. Die Auswahl ist groß, die Teller reichhaltig, die Preise klein.

If you want a bit more to look at, try Robert's Bistro in the harbour. This is one of the most popular and best-known restaurants in Düsseldorf. Sitting together within a tight space are the self-appointed beauties and creative minds of the city as well as punks,

business partners and elderly couples. The choice is amazing, portions are large and prices quite low.



Roberts Bistro | Wupperstraße 2, 40219 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 211 304 821

Liebblingsbar / Favourite Bar:

Salon des Amateurs – immer spannende Musik, das Publikum ist cool und nicht zu chic.

Salon des Amateurs – the Amateur's Salon – always has exciting music and cool people, and it's not too posh.



Salon des Amateurs | Grabbeplatz 4, 40213 Düsseldorf,
Tel.: +49 (0) 211 171 28 30

Lieblingsgeschäft / Favourite Store:

In der Innenstadt: Identità Italiana – gute Labels im sportiv-lässigen Look. Die puristisch gehaltene Boutique führt internationale Labels wie Patrizia Pepe, Woolrich, See by Chloé, DKNY und Drykorn. Neben Oberbekleidung für sowohl Männer als auch Frauen, gibt es Schuhe, Taschen und Accessoires.

In the city centre: Identità Italiana – good labels with a touch of casual sportiness. There's a touch of purism at this boutique with its international labels such as Patrizia Pepe, Woolrich, See by Chloé, DKNY and Drykorn. You'll find women's and men's outerwear as well as footwear, bags and accessories.



Identità Italiana | Carlsplatz 22, 40213 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 211 869 30 88

Am Fürstenplatz: Apartment – stimmiger deutsch-skandinavischer Mix mit dem Eigenlabel i-heart.

Near Fürstenplatz: Apartment – just the right mixture of a German and Scandinavian flair with its own label, i-heart.



Apartment | Fürstenplatz 5, 40215 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 211 387 353 66

In Flingern: Suburbia mit ausgewählten Eco-Kollektionen. Mit gutem Gewissen kann man hier Kleidung verschiedener Labels wie zum Beispiel Ethos, Jux und People Tree erstehen.

In Flingern: Suburbia with the best eco collections. It's a shop where you can have a clear conscience as you buy clothing with a variety of labels such as Ethos, Jux and People Tree.



Suburbia | Dorotheenstraße 20, 40235 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 211 695 104 40

In Bilk, ehemalige Liesegang-Fabrik: Dort hat Ela im Hinterhof-Loft eine neue Heimat gefunden, zusätzlich gibt es kleine Galerien und Delikatessen.

In Bilk: former Liesegang factory: This is where ELA has found a new home in a loft apartment in the back yard. And there are also several small galleries and delicatessens.



ELA | Volmerswerther Straße 21, 40221 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 211 383 368

Lieblingsplatz / Favourite Place:

Carlsplatz - der Markt mit all seinen Leckereien ist unschlagbar und eine echte Institution in Düsseldorf. An sechs Wochentagen bekommt man hier vor allem Lebensmittel wie Obst und Gemüse, Eier, Fleisch, Fisch, Geflügel und Backwaren.

Carlsplatz – this market with all its delicious specialities is simply unbeatable and has become quite an institution in Düsseldorf. It's a market that operates six days a week with the main focus on food such as fruit and vegetables, eggs, meat, fish, poultry, bread and cakes.



Carlsplatz | 40233 Düsseldorf

GDS Compact

Hier finden Sie alle Informationen zur GDS in Kürze sowie das komplette Rahmenprogramm. Alle Rahmenprogramm-Infos immer aktuell unter: www.gds-online.com

Everything you need to know about GDS – plus full details of the supporting programme. Supporting programme updates available at all times at: www.gds-online.com



FASHION SHOWS / TRENDS ONSTAGE

Halle 2 / Halls 2 Mittwoch / Wednesday

11.00 Upper Style Show

12.00 GDS Trend Show

13.30 Wellness Show

15.30 Urban Fashion & Kids Show

Donnerstag / Thursday & Freitag / Friday

11.00 GDS Trend Show

12.00 Upper Style Show

13.30 Wellness Show

15.30 Urban Fashion & Kids Show

RAHMENPROGRAMM / SUPPORTING PROGRAMME

Mittwoch, 14. März 2012 / Wednesday, March 14, 2012 speakers' corner – Halle / Hall 7.0

09.30 Orderinfo der TextilWirtschaft Saison H/W 2012/13
TextilWirtschaft ordering info season A/W 2012/13
Gudrun Allstädt (D/GB)

11.00 Young Fashion shoe trends A/W 2012/13
Nicoline van Enter, Ytrends (GB/D)

11.30 Sneaker trends A/W 2012/13
Nicoline van Enter, Ytrends (GB/D)

15.30 Join the early bird – Young Fashion shoe and
sneaker trends S/S 2013

16.00 A/W 2013/14, Nicoline van Enter, Ytrends (GB/D)

17.00 Hilfe – wie schütze ich meine Schuhe? - Effektiver Einsatz von
Marken, Designs, Patenten in der Schuhbranche
Efficient use of brands, designs & patents in the shoe industry
Daniela Wagner, Radina Aleksandrova,
WAGNER Rechtsanwälte (D/GB)

Impressum

Herausgeber / Published by Messe Düsseldorf GmbH, Stockumer Kirchstraße 61, 40474 Düsseldorf, Tel. +49 (0)211 456001, www.messe-duesseldorf.de, www.gds-online.com | Konzept und Grafik Karkalis PR, Schloßstraße 73, 40477 Düsseldorf, www.karkalis-pr.com Art-Direction Torben Zabel | Redaktion/ Editorial team Karolina Landowski (kl), Barbara Markert (bm), Julia Mönnick (jm), Nicoletta Schaper (ns), Kim J. Kutscher (kj) | Fotos Cover: Morena, Blogger: Wayne Tippetts, streetstyleaesthetic.com, Royal Eclairer, Le Chat Noir, Roberts Bistro, Salon des Amateurs, Identità Italiana, Apartment, Suburbia, ELA, Carlsplatz, alle internationalen Schauenfotos: access Fotoservice, Hamburg / All international show photos: access Fotoservice, Hamburg



SERVICE

14. - 16. März 2012

Messegelände Düsseldorf
Hallen 2-7, Messeplatz
40474 Düsseldorf

Öffnungszeiten

Mittwoch 9.00-18.00 Uhr
Donnerstag 9.00-18.00 Uhr
Freitag 9.00-17.00 Uhr

Tickets

Bei Online-Registrierung kostenfreies eTicket. Bitte registrieren Sie sich unter: www.gds-online.com/1130

Das eTicket gilt als Fahrschein im Verkehrsverbund Rhein-Ruhr (DB 2. Kl./nur zuschlagfreie Züge – in Verbindung mit gültigem Lichtbildausweis).

March 14 - 16, 2012

Messegelände Düsseldorf
Halls 2-7, Messeplatz
40474 Düsseldorf

Open from

Wednesday 9 am – 6 pm
Thursday 9 am – 6 pm
Friday 9 am – 5 pm

Tickets

Free eTicket if you register online. Please register online at: www.gds-online.com/2130

Your entry ticket is valid for travel within the Rhine-Ruhr network (by rail 2nd class/German Railway trains with no surcharge – photo ID required).

Donnerstag, 15. März 2012 / Thursday, March 15, 2012

speakers' corner – Halle / Hall 7.0

- 10.00** Kids shoe trends A/W 2012/13, Noline van Enter, Ytrends (GB/D)
- 11.30** Young Fashion shoe and sneaker trends A/W 2012/13
Noline van Enter, Ytrends (GB/D)
- 12.30** High Heels: sexy, stylish... (K) keine Sünde Wert?
Auf hohen Stöckeln zum Hallux valgus?
High Heels: sexy, stylish... (not) worth a little sin?
High heels, the route to hallux valgus?
Podiumsdiskussion/Moderation: Dr. Claudia Schulz (D/GB)
- 14.00** Fashion Windows – Schaufenster in Szene setzen
Fashion Windows – drawing attention to shop windows
Karolina Landowski, Helge Neumann, Schuhkurier (D/GB)
- 15.00** Fashion Forecast Modeurop season S/S 2013
Marga Indra Heide (D/GB)
- 16.00** Sales and marketing of eco footwear
Noline van Enter, Ytrends (GB/D)
- 16.30** Young Fashion shoe and sneaker trends A/W 2012/13
Noline van Enter, Ytrends (GB/D)
- 17.00** Internet als perfekten Marketing-/Vertriebspartner für
Mode- und Schuhmarken nutzen
Using the Internet as a perfect marketing & sales partner
for fashion and shoe brands
Marion Beckers, AGOF Akademie (D/GB)

Freitag, 16. März 2012 / Friday, March 16, 2012

speakers' corner – Halle / Hall 7.0

- 11.00** Young Fashion shoe and sneaker trends A/W 2012/13
Noline van Enter, Ytrends (GB/D)



*inspiration
to go*

14.-16.03.2012

düsseldorf, germany

www.gds-online.com

register online &
get a free eTicket!

GDS

international event
for shoes & accessories

Messe Düsseldorf GmbH
Postfach 101006
40001 Düsseldorf
Germany
Tel. +49 (0)211/45 60-01
Fax +49 (0)211/45 60-6 68
www.messe-duesseldorf.de

tm[®]
Messe
Düsseldorf