

SHOES GOES TO SIMPLICITY

Schuh- und Modedefans ließen sich von der kommenden Herbst-/Wintersaison 2002/03 inspirieren.

Fußschlichtes contra Extravaganz so präsentierte sich die 93. GDS – International Shoe Fair, die vom 14. bis 17. März in Düsseldorf stattfand.

War der Schuhmarkt unlängst von vielen Verrücktheiten und schrillen Spielereien geprägt, setzen sich nunmehr Komfort und Hochwertigkeit durch, die keine Langeweile aufkommen lassen.

Auf 88.372 m² Nettofläche konnten sich die über 46.000 Fachbesucher, davon rund 31.000 internationale Schuheinkäufer, informativ die aktuellsten Trends unter den 1.709 Ausstellern aus 47 Ländern ansehen. Dass dann auf der 93. GDS eine Vororder von 24,2 Prozent, das bedeutet: jeder vierte Schuh wurde eingekauft, zustande kam, kann als erfreuliches Resultat bezeichnet werden. Besonders legte der internationale Handel mit 28,5 Prozent zu und die Sofort- und Nachorder steigerte sich im Vergleich zur Frühjahrs-Messe 2001 mit 14,9 Prozent auf 15,2 Prozent.

Die gesamte Bandbreite des „Schuh-Outfits“ spiegelte sich in zwölf Themenbereichen wider. Angefangen bei International Basic, über Fashion & Trend zu Young Fashion blieb kein Fuß unberücksichtigt.

Komfort, Vielseitigkeit und Hochwertigkeit

Doch welche Anforderungen werden an den Winterschuh des Jahres 2002/03 gestellt? Drei Komponenten sind ausschlaggebend, um den Trend und den hohen Anspruch zu erfüllen. Komfortabilität, heißt hier das erste Schlüsselwort, das auf Bequemlichkeit und Tragekomfort setzt. Denn High Heels sind out! Deshalb laufen sowohl die Herren als auch die Damen auf gut begehbaren Höhen in soft gepolsterten Fußbetten. Für den federn den Auftritt sorgen Gummi- und Krepsohlen. Vielseitigkeit bedeutet: den absoluten Megatrend gibt es in der kommenden Saison nicht. Aber: spitze Schuhe bleiben. Karrees, runde und selbst asymmetrische Leisten erleben eine Renaissance. Sabrina-Absätze, maskuline Blockabsätze oder Krepsohlen sind topaktuell. Romantische Schnürstiefel, Westernboots, elegante Reitstiefel, konkurrieren mit Stiefeletten, Trotteurs und Mokassins. In der Farbe dominiert überwiegend Schwarz, aber auch Braunnuancen beleben die Schuhtönung und nur zaghaft blitzen Rot- und Grüntöne hervor.

Das Schuhmaterial und auch die Verarbeitung basiert auf einer absoluten Hochwertigkeit – egal ob es weiches Leder ist, edle Textilien oder funktionelle High-Tech-Materialien. Dezentere Dekor wie Schnallen, Bommeln und Paspeln sind die Eyecatcher auf dem Schuhtyp. Und auf die Frage des Preises, reagiert der Markt entweder gleichbleibend oder sogar zurückgehend.

Vom Romantischen Folk bis zum Riding tendiert der Damenschuh

Die Auswahl an Damenschuhen orientiert sich neben dem Romantik-Folk auch am Dandy, Pioneer oder gar dem Riding. Dabei erinnert der Romantik Folk etwas an das Moulin Rouge, dem Russen-Look à la Schiwago und ein wenig an die Belle Epoque mit ihrem Brokat, Samt, Spitzenstoffen oder geprägtem Leder. Verspielte und feminine Schuhe verleihen diesem Modethema den notwendigen Hauch an Romantik. Stiefeletten, Stiefel, Pumps und Ballerinen haben runde Leisten, deren Absätze stämmig und leicht geschwungen sind. Brandaktuell der enganliegende Schnürstiefel, der die Wade sexy verpackt, ist neben Schnürungen und Schleifen mit raffinierten Rautensteppungen, akzentuierenden Paspeln und Pelzverbrämungen dekoriert. Neben den Farben Schwarz und Braun haben dunkle Rot-, Aubergine und Grüntöne eine Berechtigung.

Zur Dandy-Mode im coolen Hosenanzug gehört ein schlanker, flacher und strenger moderner Schuh. Diesen Look ergänzen hier sehr vortrefflich die sogenannten Dandies, maskuline Herrenschnürer. Dennoch können auch flache Stiefeletten, dezent dekorierte Trotteurs und schnürkellose Ballerinen zur Fashion getragen werden. Flache Blockabsätze und schlanke bis spitze Leisten lassen den Schuh unter den ausgestellten und wieder sehr langen Hosen hervor schauen. Hier gilt die Top-Farbe Schwarz, die aus hochwertigem Nappa- oder Veloursleder verarbeitet wurde, und die strenge des Schuhs mit kleinen

Schnallen, Lyra-Lochungen und Pas-
 peln aufhebt. Wild-West-Touch in der Mode lässt die
 Planwagen-Romantik früherer Siedler
 aufleben. Ein absolutes Muss, sind
 Cowboystiefel, mit schlanken Leisten
 mit leicht aufgeworfener Spitze,
 schräg gestellten Blockabsätzen und
 Antikleder. Zusätzliche Blickfänge
 sind dann noch dezenter Dekor wie
 Sichtnähte, gepatchtes Leder oder
 Fransen. Ganz rustikale Freaks greifen
 dann zu soliden, raueledrig geölten
 oder gewachsenen Desert-Boots. Hoch-
 aktuell immer noch die Bikerboots auf
 dicken Profilböden mit großen Silber-
 schnallen und Nieten.

Das Comeback feiert der Reitstiefel,
 der ideal das modische Reit- und
 Jagd-Outfit „Riding“ ergänzt, und zu
 diesem auch alternativ Stiefeletten,
 Mokassins oder Trotteurs passen. Ver-
 arbeitet ist der elegant sportliche
 Schuhtyp aus hochwertigem Leder in
 Braunton (teilweise auch zweifarbig),
 der dann durch seinen flachen Absatz,
 geraden Schaft, kleinen Riemchen
 zum Ziehen sowie dezenten Schnallen
 besonders auffällt.

Sportliche Casuals und elegante

Klassiker beleben die Herren-Schuh- mode

Auch in der nächsten Saison bleiben
 die eleganten Klassiker in der Herren-
 Schuhmode bestehen. Dennoch gibt
 es Neues: sportliche Casuals. Breit
 verrundete Leisten auf kräftigen aber
 flexiblen Böden zeigen lässige Sneaker,
 Mokassins, Slipper, Biker- und
 Desert-Boots. Sportliche Krepp- und

Profilsohlen unterstützen den festen
 Tritt auf dem Parkett. Der rustikale
 Touch wird durch fettgriffiges Leder
 und Antikleder unterstrichen. Natürlich
 darf auch die Herrenwelt den
 Hauch des Wilden Westens auf Wes-
 tern- und Chelsea-Boots erspüren.
 Dagegen sehr dezent präsentiert sich
 der Cityschuh. Auf schlanken Leisten
 mit markanter Rahmenbetonung stel-
 len sich edle Klassiker zum Schnüren,
 College-Typen und City-Stiefeletten
 dar. Aufwertend wirken hierbei sicht-
 bare Nähte, Lochungen und Schnal-
 lendetails.

Verleihungen an der GDS bildeten mit das Rahmenprogramm

Im Rahmen der GDS standen noch die
 Verleihung des Deutschen Schuh- und
 Lederwarenpreises sowie des Europe-
 an Footwear Marketing Awards. Zu-
 dem präsentierte Jette Joop ihre neue
 K2-Schuhkollektion, Giovanni Trap-
 patoni stellte seinen neuen Werbe-
 spot für GEOX-Klimakomfortschuhe
 vor und Autor Bernhard Roetzel sig-
 nierte bei Santoni sein neues Buch
 „Der Style Guide“. Abgerundet wurde
 die Ausstellung mit dem Formel Eins-
 Simulator bei Ecco Sport sowie zahl-
 reiche Kollektionsvorführungen.

Die nächste 94. GDS findet vom 19. bis
 22. September 2002 statt.

SCHUHE Ein Einkaufserlebnis

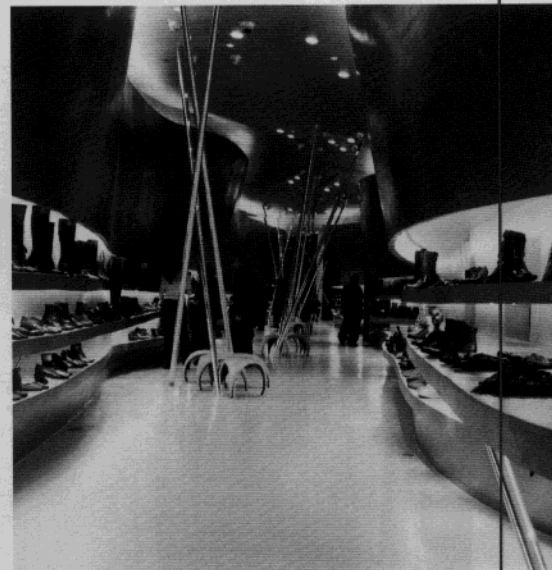
Zu erklären, warum das Produkt Schuh
 für den „Einen“ ein Erlebnis und für
 den „Anderen“ ein Schuh ist, gestal-
 tet sich schwierig. Zu erklären, warum



Nike-Town: Der Schuh erhält eine umfangreiche Pro-
 duktkommunikation von allen Seiten mit punktueller
 Beleuchtung in einem großen Bilderrahmen an
 der Wand.

unterschiedlichste Präsentationsfor-
 men gewählt werden, ebenso. Neben
 der klassischen Regalpräsentation er-
 fahren Schuhe heute neue Stellen-
 werte und damit Präsentationsfor-
 men.

Vielleicht liegt dies an den neuen Tra-
 geeigenschaften. Selbst der „Anderer“
 wird über kurz oder lang damit kon-



Kerquelen New York: Hier leichter sichtbar das Ele-
 ment Wind/ Luft. Die Gipskartonwände stellen Wol-
 ken dar. Die Nischenbildung und indirekte Beleuch-
 tung setzt den Schuh, neben dem ungewöhnlichen
 Shop Design, in den Focus.

TRADE SHOWS & EVENTS

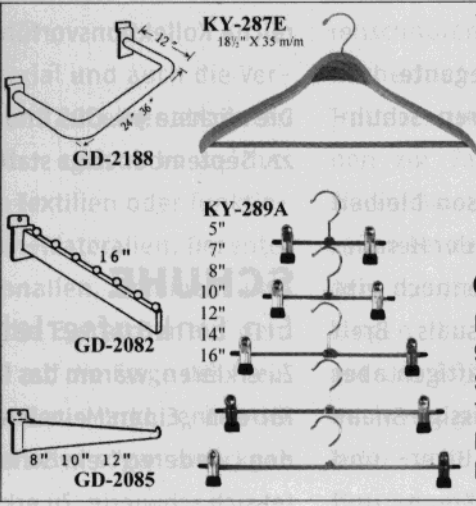
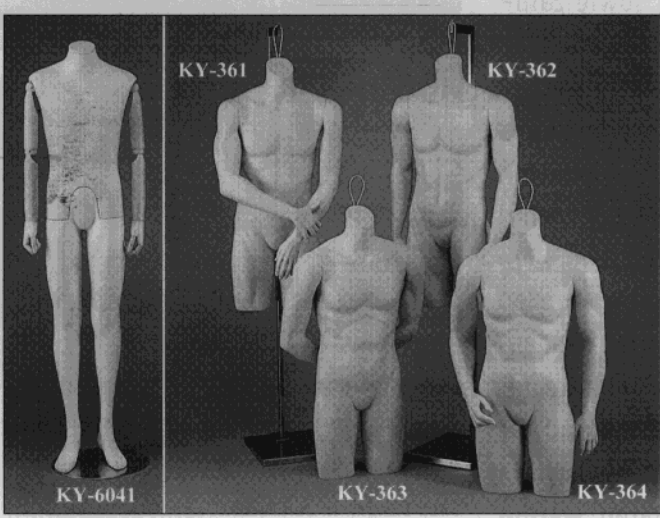


Campers New York: in tiefes rotes Licht getauchte Bühne für die Schuhpräsentation erlaubt eine Obenaufsicht auf den Schuh. Der Kunde erkennt schnell und ohne Kaufzwang seinen Schuh.

frontiert. So war früher ein Turnschuh eben ein Turnschuh. Heute muss man ein Fußorthopäde sein, um Eigenschaften und Komfort eines Schuhs zu verstehen.

Neben den Trageeigenschaften spielen Optiken oder Anderssein einen immer wichtigeren Kaufgrund. Der Schuh stellt einen Optimierungsgegenstand für die Persönlichkeit dar. Es ist also individuellere Gestaltung gefragt. Der Schuh rückt in den genaueren Focus und soll darüber hinaus als Einzelstück wirken. Einzelpräsentationen erhöhen zudem den Wert und den Wunsch nach einem Schuh. Ob Mode- und Schuhhäuser oder die Flagshops von Nike-Town und Adidas, das einzelne Produkt wird dramatisiert. Ob Einzelpräsentation auf dem Regal, in der Glaskugel, mit indirekter Beleuchtung oder in künstlichen Gipskartonnischen, der Phantasie sind dabei keine Grenzen gesetzt.

Andererseits steht auch bei den Händlern im Mittelpunkt. Auffallen um jeden Preis führt zu immer kurioseren Ladenlayouts. Sketchers wahlweise im Retro- oder futuristischem Design mit fluoreszierendem Blaulicht oder Kerquellen mit den vier Basiselementen (Feuer, Wasser, Wind und Erde) bei der Gestaltung der Shops,



MANNEQUINS-HANGERS DISPLAY RACKS



GOLDEN RACK CO., LTD.
 P.O. BOX 68-1044, TAIPEI, TAIWAN
 9FL NO. 185 CHUNG SHAN N. RD.,
 SEC. 2, TAIPEI, TAIWAN, R.O.C.
 TEL: 886-2-2596-2185 (3 LINES)
 FAX: 886-2-2595-7406, 2593-5851
 E-MAIL: gdrack@ms31.hinet.net

bieten sich unterschiedlichste Show-
playouts an.

Der Anspruch nach immer flexiblerer
Ladengestaltung führt zu einer Re-
naissance des Schuhkartons. Michael
Decker, der Geschäftsführer von Ma-
nia-Schuh bezeichnet den Schuhkar-
ton in diesem Zusammenhang als Wa-
renträger. Donna Karan betreibt diese
Präsentation in London schon seit
zehn Jahren, kleine Szeneläden bie-
ten Stapel bis an die Decke, das man
Angst hat, gleich erschlagen zu wer-
den oder klassische Schuhläden mit
Kartonagen in der Rückwand bis an
die Decke mit der obligatorischen Lei-
ter im altherwürdigen, englischen Design.

Der Kunde wird durch zeitraubende
Beratung fremdbestimmt. Schuhe
müssen sich also selbst erklären und
eine entsprechende Inszenierung er-
halten. Produktinformationen über
Bildtransport werden daher immer
wichtiger - so einfach und so schnell
wie möglich.

Daneben sind Galerie- und Bühnen-
präsentationen gefragt, um dem Kun-
den das Gefühl zu nehmen, zum Kauf
gezwungen zu werden. Schöne Bei-
spiele sind dabei wiederum Campers
mit der realistischen Bühne oder Nike-
Town mit einzelnen Schuhpräsen-
tationen auf kleinen Tischen in der
Gangmitte.

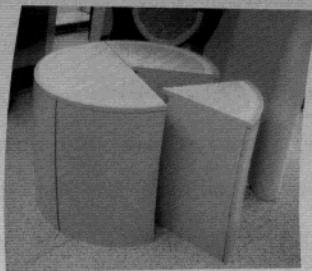
Auch für mich, als der „Andere“, sind
Schuhe nicht mehr nur Schwarz oder
Braun. Langsam stapeln sich auch in
meinem Schrank unterschiedlichste
Schuhe für unterschiedlichste An-
lässe.

Herr Gutberlet von Tegut, einer Le-
bensmittelkette, bezeichnete seinen
Erfolg mit der Wiederkehr der Ehr-
furcht vor dem Lebensmittel, was er
durch seine Präsentationsform er-
reicht hat.

Vielleicht gewinnt auch der Schuh und
sein Handwerk so wieder an Wert.

Text und Fotos: Daniel Schnödt

Curves are sexy



But only if they're in all the right places like ours!

You can make curved panels, archways, rounded corners
and even cylinders with Quikaboard. For a brochure or
technical information call our helpline on 01449 612145

Quika board

Quinton & Kaines (Holdings) Ltd, Creeting Road, Stowmarket, Suffolk IP14 5AS Email: sales@quintonkaines.co.uk Fax 01449 677604 www.quintonkaines.co.uk
Kaiserslautern

Bitte anfragen bei: 01449 612145
oder per E-Mail: info@decotown.de
Ihr Ansprechpartner: Helmut Lippert

decotown GmbH
Theresienstr. 9
D-64032 Papsau

decotown.de