



GALLERY SHOES

International Tradeshow for Shoes & Accessories

27. bis 29. August 2017 in Düsseldorf

Ein Neustart für internationales Schuhbusiness in Düsseldorf: Von Sonntag bis Dienstag, 27. bis 29. August 2017, findet die erste GALLERY SHOES in Düsseldorf statt. Damit bleibt das über 60-jährige Heritage des international bekannten Messestandortes Düsseldorf erhalten und wird in neuem Rahmen unter neuer Führung sicher in die Zukunft geführt.

GALLERY SHOES setzt den Konzeptgedanken ihrer Fashion-Schwester GALLERY fort: Internationales Messebusiness in kuratierter, moderner, zeitgemäßer Atmosphäre mit Präsentationsmöglichkeiten, die unterschiedlichen Bedürfnissen und Budgets ihrer Aussteller sehr gut gerecht werden. Gerade durch den begrenzt verfügbaren Rahmen des Areal Böhlers – Standort beider, künftig durch Cross-Marketing verbundener Messen – entsteht eine komprimierte, auf den Punkt gebrachte Plattform, die in sich Kraft, Kompetenz und Komplettierung ausstrahlt. Ein neues frisches Gefühl und ein kompetenter Neustart für internationales Schuhbusiness mit Schwerpunkt Order in Düsseldorf. Durchgeführt von IGEDO COMPANY, einer Tochtergesellschaft der Messe Düsseldorf, die vollständigen internationalen Support und eine direkte Präsenz durch bekannte Auslandsvertretungen in allen maßgeblichen Ländern nahtlos sicherstellt.

Abgebildet werden die Bereiche PREMIUM, CONTEMPORARY, URBAN, COMFORT und KIDS. Auf rund 10.500 qm plus einer zu Messezeiten installierten, 2.000 qm großen Leichtbauhalle, die den frischen Messecharme auf dem Areal Böhler lässig aufgreift, haben rund 500 Brands Platz. Je nach Bedürfnis, können Marken mit eigenen, bis zu 150 qm großen individuellen Ständen oder in Konzeptständen unterschiedlicher Größen bis 35 qm präsentieren. Besonders charmant, die unterschiedlichen Hallencharaktere, in denen die Segmente stimmungsvoll und in sich geschlossen zusammengeführt werden können.

ROLAND HOFFMANN Public Relations

Kaiserswerther Straße 115, 40474 Düsseldorf, Fon +49 211 585876-80, Fax +49 211 585876-87, E-mail info@rh-pr.de, www.rh-pr.de,
<https://facebook.com/ROLAND.HOFFMANN.Public.Relations>, http://twitter.com/RH_PR



Im ersten Schritt geht es darum, ein Markenportfolio zusammen zu stellen und sich gegenseitig formieren zu lassen, das sowohl national als auch international anzieht. Dazu gehören große Key-Player ebenso wie kleinere exklusive Marken als auch ein Zusammenspiel relevanter Marken für GALLERY und GALLERY SHOES. Denn neben Schuhen wird durch Taschen und Accessoires passend abgerundet. Avisiert werden 8.000 bis 10.000 internationale Besucher aus Nord-, Mittel- und Osteuropa. Die veränderte Tagesfolge ermöglicht auch dem unabhängigen, kleineren Fachhandel wieder die Messe zu besuchen. Gerade durch den komprimierten Charakter und ein auf den Punkt gebrachtes Markenportfolio wird ein schneller Überblick, somit optimale Orderbedingungen in kurzer Zeit mit geringerem Reiseaufwand, ermöglicht.

Questions & Answers

Ulrike Kähler, Project Director GALLERY & GALLERY SHOES

- 1. Auf der GDS gab es Kritik von Seiten der Aussteller, dass es kein richtiges Konzept für die GALLERY SHOES gibt. Wie stehen Sie dazu?**

Wir können Kritik als erste Reaktion verstehen und entschuldigen uns, wenn wir unbeabsichtigt für Unmut gesorgt haben. Jedoch dürfte klar sein, dass es aus den vorgegebenen Bedürfnissen des Marktes und der Materie heraus nicht um ein grundlegend neues Konzept gehen kann. Wir bieten etwas anderes, was jedoch sehr entscheidend ist: Einen Neustart für internationales Schuhbusiness in Düsseldorf mit viel frischer Luft zum neuen Durchatmen. Einen neuen zeitgemäßen Rahmen, der der über 60-jährigen Tradition in unserer Stadt neue Zukunft sichert. Und frische Emotionen, die „ein Umzug“ in eine spannende Location mit sich bringt. Stimmungsvolles Ambiente, zeitgemäße Präsentation, gestrafftes Angebot und gebündelte Segmentkompetenz als Grundlage für effektive Information und Order sind die Schlagwörter.

ROLAND HOFFMANN Public Relations



- 2. Viele Aussteller waren auf der letzten GDS etwas verärgert, weil sie nicht im Vorfeld über die neue Gallery informiert wurden. Konnten oder wollten Sie zu diesem Zeitpunkt noch nicht die gesamte Branche ansprechen?**

Unabhängig davon, welchen Zeitpunkt wir zur Information über die neue GALLERY SHOES gewählt hätten: Diese wichtige Thematik hätte immer Wellen geschlagen. Wir haben uns bemüht, so an das Thema zu gehen, dass Kontinuität in den Abläufen gewahrt bleibt und dem Markt Ruhe vermittelt wird.

- 3. Nach welchen Kriterien werden Sie die Messe segmentieren?**

Abgebildet werden PREMIUM, CONTEMPORARY, URBAN, COMFORT und KIDS.

- 4. Gesetzt den Fall, es gibt mehr Interessenten als Standfläche. Wie werden Sie die Plätze vergeben? Nach dem Motto „first come first serve“ oder nach der Bedeutung der Aussteller?**

Auf diese Frage kann es aus der Natur der Sache heraus keine eindimensionale Antwort geben. Wir sind vielen unterschiedlichen Interessen gegenüber verpflichtet: Nicht zuletzt dem inter-/nationalen Fachbesucher, dem eine spannende, sich gegenseitig inspirierende Mischung angeboten werden muss, was ein gemeinsamer Interessensnenner für alle ist. Selbstverständlich gehen wir diese Aufgabe mit höchstem Respekt und Achtung vor jedem Aussteller an, vertrauen zudem aber auch auf natürliche Gesetzmäßigkeiten, die eine eigene, sich selbst regulierende Dynamik mit sich bringen wird.

- 5. Der größte Stand auf der Gallery sollte nicht über 150 qm groß sein. Wie geht man dann mit Marken wie Tamaris oder Gabor um, die riesige Stände belegen?**

Das Areal Böhler vermittelt einen komplett anderen Charme als dies auf dem Messegelände der Fall war. Der kuratierende Charakter der Hallen im Industrial Design verleiht eine besondere Wertigkeit und Ausgesuchtheit. Für große Marken ist dies keinesfalls ein Nachteil. Dem Warenbild eleganter Department-Stores entsprechend, können sie sich in einer neuen Atmosphäre ganz anders präsentieren. Das bringt ein anderes Selbstverständnis mit sich, bei dem es nicht um Größe, sondern Klasse geht. Diesen Aspekt heraus zu stellen, ist eine sehr wichtige, zeitgemäße Facette, wenn es darum geht, neue internationale Kunden anzusprechen. Vergleichen Sie es mit den Schuhabteilungen der weltweit wichtigsten Department-Stores, in denen große Key-Player ebenso unbedingt dazu gehören wie innovative und exklusive kleine Brands.



6. Die Igedo kommt aus dem Fashion-Bereich. Ist da beispielsweise für die Komfortschuhhersteller noch Platz auf der neuen Messe?

Natürlich gehören sowohl Komfortschuhhersteller als auch Kinderschuhe zum Portfolio der GALLERY SHOES: Die Präsentation wird jedoch dem Rahmen entsprechend moderner, gebündelter und transparenter sein, was keinesfalls nachteilig ist.

7. Wie sieht es mit Kinderschuhen aus? Werden diese eine Plattform bei Ihnen finden?

Unbedingt. Für GALLERY SHOES gehört dieser wichtige Bereich verbindlich mit dazu. Entsprechend wird es auch einen passenden, kompetenten Rahmen für dieses wichtige Segment geben.

8. Der erste Termin der neuen Messe fällt in den August, in dem bekanntlich Ferienzeit in Italien ist. Rechnen Sie deswegen überhaupt mit Ausstellern aus Südeuropa?

Wir rechnen natürlich mit Ausstellern aus Italien und Südeuropa. Einer der großen Vorteile des Areal Böhler ist die Terminfreiheit, mit der wir ab sofort anders und flexibel planen können, als dieses ein komplexer, starrer Kalender eines Messegeländes zulässt. Der August-Termin war bereits gesetzt.

9. Sie visieren rund 500 teilnehmende Labels an, die Netto-Ausstellungsfläche beträgt indes rund 10.500 Quadratmeter. Rechnerisch sind dies nur 21 Quadratmeter pro Stand. Wie können Sie damit größeren Anbietern mit umfassenden Kollektionen gerecht werden?

Wir sprechen von 500 Labels, nicht 500 Ausstellern. Natürlich werden wir größeren Anbietern und umfassenden Kollektionen im Rahmen einer komprimierten Präsentation gerecht werden können. Denn es gibt im Gegenzug auch zahlreiche Marken, die kleinere Flächen begrüßen. Im Unterschied zu großen Messehallen wirken kleine Standflächen auf dem Areal Böhler nicht verloren, sondern passen zum modernen Industrial Charme. Es ist also vielmehr ein Vorteil, da sich der budgetäre Gesamtaufwand für viele Aussteller reduzieren wird, was für viele dem Begriff zeitgemäß entspricht. Viele Marken können oder wollen nicht mehr zwangsläufig riesig präsentieren. Dennoch möchten und müssen sie von einer internationalen Orderplattform profitieren. Als Tochtergesellschaft der Messe Düsseldorf bieten wir nach wie vor vollen internationalen Service an, greifen auf internationale Netzwerke zurück, bearbeiten nach wie vor alle maßgeblichen internationalen Märkte.



- 10. Die GDS hatte vor längerer Zeit entschieden, die Messe nicht mehr am Wochenende zu veranstalten. Warum kehren Sie jetzt wieder an einen Wochenendtermin zurück? Legt diese Entscheidung nahe, dass Sie sich wieder mehr „kleinere“ Fachhändler auf der Messe wünschen?**

Selbstverständlich sind uns gerade auch kleinere Fachhändler neben großen Key Accountern und meinungsbildenden Einkäufern für große Häuser wichtig: National und International!

- 11. Ein Kritikpunkt an der GDS war die zuletzt mangelnde Internationalität. Wie wollen Sie internationale Einkäufer wieder nach Düsseldorf bringen?**

Das ist nichts, was wir alleine bewirken und beeinflussen können, da auch wir den Gesetzmäßigkeiten unserer Zeit unterworfen sind. Grundsätzlich lebt eine Messe jedoch nicht nur von der Verantwortung ihres Veranstalters, sondern auch von der Strahl- und Zugkraft ihrer Aussteller. Wir liefern einen neuen, inspirierenden Rahmen, der anderen pulsierenden Veranstaltungen in Deutschland und Europa absolut Stand halten kann. Wir alle wissen, wie wichtig Emotion für unser Business ist. Das Areal Böhler liefert mit seinem kuratierenden Charme sehr viel Emotion, das neben den neuen Präsentationsmöglichkeiten und komprimiertem Überblick neue Lust und Begeisterung vermitteln wird. Gerade darin sehe ich auch für internationale Besucher einen besonderen Asset: Innerhalb eines Tages kann sich der internationale Gast einen schnellen optimalen Überblick in einer besonderen Atmosphäre samt bester Reiseanbindung, für die die Messestadt Düsseldorf steht, schaffen. Das ist heute ein äußerst zeitgemäßer Aspekt für jeden international Reisenden.

- 12. Die Fashion Week Berlin läuft erfolgreich. Die Micam hat ein gutes Besucherplus hingelegt. Wo sehen Sie Ihre Nische, um das zu liefern, was die anderen nicht haben?**

Einer unserer Vorteile liegt in der großen Terminfreiheit, die dem tatsächlichen Terminbedarf für Order auf einer kompetenten, gebündelten Plattform optimal angepasst werden kann. Berlin ist für viele Schuhhersteller viel zu früh und als Order-Plattform für viele Händler nicht relevant. Mailand hingegen ist nicht für jeden Aussteller relevant. Nicht jedes Label fokussiert zwangsläufig forcierten Wachstum in südeuropäischen, sondern aufgrund von Kollektionsaussage und Ausrichtung in nordeuropäischen Ländern. Und für viele Händler sind die wechselnden Saisontermine der Micam nicht unbedingt leicht zu handeln. Zudem bieten wir mit der GALLERY SHOES eine Konzentration auf die wesentlichen Aussteller der europäischen Schuhindustrie und mit dem Areal eine für das internationale Schuhbusiness einmalige Plattform mit den bereits beschriebenen Vorteilen.



13. Auf der GDS gab es ein umfangreiches Rahmenprogramm mit Fashion Shows und Vortragsveranstaltungen. Wird es so etwas auch auf der GALLERY SHOES geben?

Ja, in einer für das Areal und dem Umfang passenden Form.

14. Gibt es schon Preise für die Standmieten?

Natürlich gibt es Preise für die Standmieten. Das Areal Böhler räumt kleinen exklusiven Marken und Brands grundsätzlich andere Möglichkeiten ein als dies auf einem Messegelände der Fall sein kann.

15. Das Areal Böhler ist verkehrstechnisch nicht so gut zu erreichen wie das Messegelände. Wie kommen Einkäufer und Aussteller dorthin? Wird es ausreichend Parkplätze und Shuttle-Angebote geben?

Wie auch zum Messegelände gibt es eine exzellente Bahnverbindung. Die 1.500 Parkplätze auf dem Areal Böhler werden durch einen großen externen Parkplatz im angrenzenden Stadtteil Lörick ergänzt. Und selbstverständlich werden regelmäßige, kostenlose Shuttles eingesetzt.

Düsseldorf, März 2017