

Pressemitteilung | 1. September 2026

ILM EDITION #164

EINE BRANCHE FINDET IHREN NEUEN RHYTHMUS

**DIE HERAUSFORDERUNGEN SIND BEKANNT, DER BLICK RICHTET SICH NACH VORN:
ZUM 164. MAL BRACHTE DIE ILM VOM 29. BIS 31. AUGUST HANDEL UND INDUSTRIE IN
OFFENBACH ZUSAMMEN.**

Drei Tage lang wurde geordert, diskutiert und vernetzt. Aussteller berichteten von konkreten Orderterminen, relevanten Neukundenkontakten und guten Gesprächen mit bestehenden Partnern.

Vor allem aber war in den Hallen eine veränderte Haltung zu spüren. Die Herausforderungen des Marktes sind bekannt, werden aber nicht länger zum alles bestimmenden Narrativ gemacht. Stattdessen prägten Pragmatismus, Zuversicht und die Bereitschaft, Chancen zu ergreifen, die Gespräche. Ein Mindset, das für eine erfrischende Grundstimmung sorgte und auch den Blick auf die kommende Saison bestimmte.

„Ich bin sehr zufrieden“, sagt Arnd Hinrich Kappe, Geschäftsführer der Messe Offenbach. „Wir verzeichnen ein deutliches Auslandsplus: Nach zwei Tagen waren Besucher aus 59 Ländern auf der ILM, darunter Saudi-Arabien, Südafrika, Australien und Japan. Die Stimmen der Aussteller sind durchweg positiv.“

MEHR EMOTION, MEHR CHANCEN

Bereits der Welcome Talk zum Auftakt der Messe griff diese Haltung auf. Im Mittelpunkt standen die Chancen, die sich auch in einem anspruchsvollen Marktumfeld ergeben, sowie die Frage, wie Handel und Industrie auf kürzere Zyklen und veränderte Konsumgewohnheiten reagieren können.

Dass Emotion dabei wieder eine größere Rolle spielt, zeigt sich auch am Produkt. Nach der langen Dominanz des Quiet Luxury dürfen Designs wieder auffallen und neue Begehrlichkeit wecken. Vor allem Farbe kehrt zurück, während sich die Lust an

Dekorativität mit Glitzer, Charms und Anhängern auf Taschen und Accessoires überträgt. Zum Frühjahr/Sommer 2027 hält zudem der Jelly-Trend Einzug in die Sortimente. Die neue Expressivität schafft damit auch kommerziell interessante Kaufanreize und gibt dem Handel neue Impulse für die Fläche.

Auch im Reisegepäck entsteht Bewegung. Der Wunsch nach hochwertigen, zuverlässigen und komfortablen Begleitern treibt die Weiterentwicklung der Kategorie voran. Frontopening-Konzepte, funktionale Zusatzmodule und wandelbare Modelle bis hin zum Koffer mit Rucksackfunktion schaffen sichtbare Produktneuheiten und konkrete Argumente für ein Upgrade.

TAKTWECHSEL

Neue Impulse kamen auf der ILM jedoch nicht nur vom Produkt. Mit Trendvorträgen, Talks und Keynotes bot das Rahmenprogramm Raum für Themen, die über die unmittelbare Order hinausreichen. So widmete sich Trendforscherin Karolina Landowski in ihrer Keynote der wachsenden Sehnsucht nach ‚Human Made‘-Produkten in Zeiten künstlicher Intelligenz. Gerade für Taschen und Lederwaren bekommt dieser Gedanke besondere Relevanz: Materialkenntnis, Verarbeitung und handwerkliche Qualität sind nicht vom Faktor Mensch zu trennen.

Auch der persönliche Austausch zwischen Handel und Industrie gewinnt angesichts kürzerer Zyklen an Bedeutung. Die ILM wird damit nicht nur zum Ordertermin, sondern zu einem Ort, an dem Entwicklungen abgeglichen, kurzfristige Ideen aufgenommen und Geschäftsbeziehungen über die einzelne Saison hinaus gepflegt werden.

STARPOWER MIT MEHRWERT UND EIN GELUNGENES COMEBACK

Zu den Höhepunkten des ersten Messtages gehörte der gemeinsame Auftritt von TV-Moderatorin Frauke Ludowig und ihrer Tochter, Podcasterin Nele Ludowig. Für Frauke Ludowig war es zugleich eine Rückkehr nach Offenbach: Bereits im Februar dieses Jahres war sie auf der ILM zu Gast.

Auf der Bühne verband das Duo persönliche Einblicke mit professioneller Erfahrung und zwei unterschiedlichen Generationenperspektiven auf Präsenz, Öffentlichkeit und Kom-

munikation. Gerade in Zeiten von Social Media ging es um Fragen, die auch für Händler und Marken relevant sind: Wie entsteht eine authentische Präsenz? Was macht Menschen vor der Kamera glaubwürdig? Und wie gelingt Kommunikation, die nicht nur sichtbar ist, sondern ihr Gegenüber tatsächlich erreicht?

Am Abend kehrte Frauke Ludowig erneut auf die ILM-Bühne zurück – diesmal für ein weiteres Comeback: Sie moderierte den ILM Award, der erstmals seit 2019 wieder verliehen wurde. In den Kategorien ‚Best in Product‘ und ‚Best in Retail‘ zeichnete die Messe überzeugende Produktkonzepte und besondere Leistungen im Handel aus.

Bei ‚Best in Product‘ ging Platz eins an Deuter für eine wandelbare 90-Liter-Duffel, die reduzierte Gestaltung mit hoher Funktionalität verbindet. Cabaia belegte mit einem individualisierbaren Rucksack voller durchdachter Details Platz zwei. Rang drei ging an Jost für die zeitgemäße Neuinterpretation der Herren-Handgelenktasche.

In der von den Ausstellern bestimmten Kategorie ‚Best in Retail‘ gewann Leder Maurer mit ausgeprägter Beratungs- und Sortimentskompetenz. Die Henschel Modehaus Gruppe belegte mit ihrer Verbindung aus Kundenkenntnis, datenbasierter Ansprache und regionaler Vernetzung Platz zwei. Auf Rang drei folgte Leder Spahn, das seit 80 Jahren für Fachkompetenz und persönlichen Service steht.

Die Preisverleihung ging in den gemeinsamen Messeabend über. Zwischen Gesprächen, Wiedersehen und neuen Kontakten zeigte sich dabei eine weitere Qualität der ILM: Die Branche macht hier nicht nur miteinander Geschäfte, sie kennt und unterstützt sich. Gerade in einem anspruchsvollen Markt gewinnt dieser Community-Gedanke an Gewicht.

„Die ILM ist für mich immer ein bisschen wie Nachhausekommen“, sagt Christiane Brunk, Geschäftsführerin von Braun Büffel.

Ähnlich beschreibt es Max Antwerpes, Lead of Sales DACH von Got Bag: „Für mich ist die ILM teilweise wie ein Klassentreffen. Die gesamte Branche kommt an einem Ort zusammen und man kann sich unkompliziert austauschen. Das macht viele Arbeitswege kürzer, als ständig E-Mails hin und her zu schicken. Diese Form des produktiven Zusammenseins erlebt man auf anderen Messen nicht so.“

Für Arnd Hinrich Kappe bestätigt die Resonanz den eingeschlagenen Kurs und den Anspruch, die ILM als festen Termin der Branche weiterzuentwickeln.

DER BLICK GEHT NACH VORN

Wir haben zur Eröffnung von Aufbruch gesprochen – und genau das kann man fühlen und spüren. Diejenigen, die hier sind, wollen gestalten und sagen: Es geht voran. Wir hatten zwei Tage lang eine gute Stimmung. Genau das war unser Ziel“, resümiert Arnd Hinrich Kappe.

Mit ihrer 164. Ausgabe unterstrich die ILM damit vor allem den Wert eines direkten Branchenaustauschs in einer Zeit, in der gebündelte persönliche Treffpunkte seltener werden.

Die nächste ILM Internationale Lederwarenmesse findet vom 13. bis 15. Februar 2027 in Offenbach am Main statt.