

**ERFOLGREICHE MODE-MESSETAGE IN DÜSSELDORF
– STADT BRAUCHT BESSERES IMAGE**


Dass Düsseldorf ein riesiges Potenzial als Modestadt hat, wurde in den vergangenen Tagen wieder einmal mehr als deutlich. Stadtweit über 1000 Showrooms, mit ihren Zentren rund um die Kaiserswertherstraße, den Hafen, in Derendorf rund um Gerry Webers Halle 29, die beiden Ordermessen Supreme und Premium, die Fashion Houses 1 und 2 und

nicht zuletzt die CPD Signature zogen zigtausende Fachbesucher in Stadt. Es herrscht Einigkeit darüber, dass eine große Abwanderung von Showrooms nach Berlin in den nächsten Jahren nicht zu befürchten ist. Immerhin setzt auch Gerry Weber mit seiner im Bau befindlichen Halle 30 ein weiteres Zeichen für Düsseldorf. Diskutiert wurde die Rolle der CPD, die von vielen nur noch als Termingeber für die Orderrunde gesehen wird. Manch einer dachte wehmütig an die Zeit zurück als die Messe noch alle Hallen füllte und man sich zeitraubende Wege durch die Stadt sparte. Anerkannt wurde es, dass die Messegesellschaft viel Geld für internationales Modemarketing ausgibt.



Verstärkt war der Ruf in Richtung Rathaus zu vernehmen, die Stadt müsse mehr für ihr Image als Modestadt tun und es besser vermarkten. Oberbürgermeister Dirk Elbers und Bürgermeisterin Gudrun Hock scheinen die Rufe vernommen zu haben und waren am Messewochenende bei so vielen Modeterminen anwesend wie noch nie.

CPD Signatures mit Besucherminus

Die erhoffte Stabilisierung der Besucherzahlen bei der CPD Signatures, die vom 23. bis zum 25. Juli stattfand, blieb aus. Statt der erwarteten 15.000 Besucher nutzen nur 13.200 Besucher die beiden Hallen 13 und 14 sowie die Halle 15 mit den direkt verkäuflichen Accessoires für ihre Geschäfte. Das neue Konzept mit der klareren Segmentierung und optimierten Nachbarschaften der Aussteller scheint nicht so gegriffen zu haben, wie es sich die Messeleitung erhofft hatte. Vor allem am Samstag, dem neuen ersten Messetag war es recht ruhig in den Gängen und auf den Ständen. „Der Samstag ist der neue Dienstag. Allerdings mit besserem Zulauf an Kunden“, meinte Frank Goetz, deutscher Vertreter des Young-Fashion-Labels Firetrap.



Zu beanstanden hatte Frank Goetz dennoch nichts: „Wir haben Neukunden-Kontakte gehabt. Die Messe ist gut organisiert, man kann fast über nichts meckern. Man darf nur nicht erwarten, dass hier 40.000 Besucher vorbei kommen“. Wie Firetrap waren auch andere Aussteller mit der Messe zufrieden. „Wir stellen schon seit über zehn Jahren auf der CPD aus, man kann sich hier gut präsentieren. Wir waren auch auf der Premium in Berlin, die ist internationaler. Dafür ist man in Düsseldorf verwöhnt vom Messestand“, beschrieb Sandra Hindahl-Dutcher, Geschäftsführerin und Designerin des Designerlabels Hindahl & Skudelny. Der finnische Leinenspezialist Pirita nutzte die Messe, um den Vertrieb auch in Deutschland aufzubauen. „Wie möchten hier neue Kunden gewinnen“, hoffte Pirita Pernu-Lehtinen, Managerin des Unternehmens.

Igedo-Chef Philipp Kronen beobachtete das Zücken der Orderblöcke auf den Ausstellerständen: „Es wurde gut geordert. Die Aussteller waren zufrieden und viele haben ihre Teilnahme für die nächste Februarmesse zugesagt“. Allerdings müsse man daran arbeiten, dass die Stadt Düsseldorf als Modestandort noch mehr wahrgenommen werde. Igedo-Managerin Mirjam Dietz pflichtete ihm bei: „Die Messe ist ein sehr gutes Arbeitstool für unsere Aussteller. Allerdings wird von Seiten der Einkäufer und Aussteller eine Bündelung der Kräfte mit den Akteuren am Standort gefordert. Daran werden wir arbeiten, denn nur so kann Düsseldorf seine Kraft halten“. Die nächste CPD Signatures findet von Samstag, 4. bis Montag 6. Februar 2012 statt.

Trendmesse „Supreme“ zum dritten Mal in Düsseldorf

Die Luxusmode-Messe „Supreme“ der Munichfashion Company fand in dieser Saison bereits zum dritten Mal in Düsseldorf statt. Dieses Mal hatte das Team von Aline Schade und Verena Malte das moderne Büro-Hochhaus B1 am Bennigsen-Platz, gleich neben der Showroom-Meile Kaiserswertherstraße und dem Sky Office (dort fand die Supreme im Februar statt) als Location ausgesucht. Über 250 Kollektionen präsentierten auf knapp 4000 Quadratmetern ihre neuen Kollektionen für Frühjahr/Sommer 2012. Ohne große Laufwege konnten die Einkäufer in einem Rundgang über drei Etagen problemlos Stand für Stand anschauen und sich auf überschaubarer Fläche einen Überblick über neue modische Tendenzen verschaffen. Neben Ausstellern aus den Bereichen Womenswear und Menswear präsentierten sich auch Anbieter von Accessoires und Sportswear.



Düsseldorfer Fashion House meldet hohen Besucherandrang

Auch in den Düsseldorf Fashion Houses 1 und 2 war zu spüren, dass der Modestandort Düsseldorf funktioniert. An den Ordertagen war das Fashion House gerappelt voll. Rund 650 Kollektionen auf 50.000 Quadratmetern Fläche boten Gelegenheit, die neue Mode in einem Rundlauf nicht nur zu sichten, sondern auch zu ordern. Lebhaft diskutiert wurde die weitere Abwanderung von Mietern, die das Auslaufen ihrer Mietverträge nutzen, sich anderweitig in Düsseldorf nach einem Showroom umzusehen. Das Fashion-House-Management versucht durch architektonische Veränderungen wie die Modernisierung der Eingangsbereiche und Flure und die Gewinnung neuer kreativer Marken dagegen zu setzen. „Etliche Vertrags-

abschlüsse mit sehr hochwertigen Marken stehen an“, verspricht Geschäftsführerin Gisela Küpper.

Premium Order in der Papierfabrik

Wo seit 1911 in riesigen Hallen Papier hergestellt wurde, veranstalteten Anita und Norbert Tillmann (die übrigens weder verwandt noch verheiratet sind) auf 3000 Quadratmetern nach dem Auszug aus dem zu eng gewordenen „Colorium“ ihre Modemesse Premium. Hohe Wände, Beton, Metall, Ziegelmauern, stillgelegte Bahngleise und der Blick auf das Hafenbecken: Es ist eindeutig, mit dem Charme, den die etwas heruntergekommenen Fabrikhalle besitzt, versprüht die Premium den „Spirit“, der den konventionellen Hallen der CPD fehlt. Rund 350 ausgewählte Marken und Designer, darunter Calvin Klein Jeans, Michalsky, Connemara und Fausto Santini präsentierten sich hier dem Fachpublikum. Die Diskussionen um die Berechtigung als Modestadt finden die beiden Messe-Macher übrigens überflüssig, sowohl Berlin als auch München und Düsseldorf hätten angesichts von 82 Millionen Menschen und damit Konsumenten, in Deutschland ihre Berechtigung.

Susanne Schaper