

Düsseldorf als Modestandort zum Geschäftemachen unangetastet CPD Signatures als neues Messeformat bestätigt



Rund 15.600 Fachbesucher aus dem In- und Ausland – und damit rund 1.400 weniger als auf der letzten CPD im Juli – haben die CPD Signatures vom 6. bis zum 8. Februar in den beiden Hallen 13 und 14 sowie der Halle 15 mit den direkt verkäuflichen Accessoires besucht. An den Messeständen ist es am letzten Tag der CPD traditionell ruhig, das war auch auf der neu positionierten CPD Signatures nicht anders. Dennoch sind die Macher und die meisten Aussteller zufrieden mit der zu Ende gegangenen Messe. „Es war eine sehr gute und in sich stimmige erste Veranstaltung, die sich mit neuem Gesicht in neuer Location präsentiert hat“, ist Philipp Kronen, Managing Partner der Igedo Company, zufrieden.

Gelobt wurde die Internationalität der Messe.



Etwa 31 Prozent der Besucher kamen aus dem Ausland. Schwerpunkt waren hier das benachbarte westeuropäische Ausland sowie Russland. Aber auch aus anderen osteuropäischen Ländern fanden Einkäufer den Weg in die Messehallen. Nach längerer Zeit konnten auch wieder Besucher aus Kanada und Australien begrüßt werden.

„Der Name CPD ist im Ausland sehr bekannt. Wir sind mit der Messe unter dem Strich sehr zufrieden. Die Kunden kommen mit einem



hohen Anspruch, sie wollen hier arbeiten“, erzählte Wolfgang Sahm, Geschäftsführender Gesellschafter von HIS. Der Jeanser hatte im Juli das erste Mal auf der Düsseldorfer Messe ausgestellt und seine Standfläche dieses Mal verdoppelt. Begrüßt wurden bestehende Kunden, aber auch Neukunden fanden ihren Weg auf den Messestand.

Young-Fashion-Spezialist Madonna hatte nur einen kleinen Teil der Kollektion dabei. „Wir sind das erste Mal wieder in Düsseldorf und informieren unsere Kunden über unsere neue B2B-Plattform, die zeitgleich zur Messe freigeschaltet wird“, erklärte Beatrice Schmitz von Madonna. Geordert würde ohnehin monatlich in den Showrooms. Auch ausländische Unternehmen zeigten sich mit der CPD



Signatures zufrieden. Kati Pauhakari, Repräsentantin der vier finnischen Firmen auf der CPD Signatures, erläuterte: „Die Unternehmen verstehen die Messe als Plattform, um Termine machen zu können. Es sind viele Einkäufer unterwegs. Es macht nichts, dass die Messe so klein geworden ist. Die Aussteller, die noch da sind, fallen um so mehr auf“.

Neben positiven Stimmen gab es auch Kritik an der Messe. Bemängelt wurde vor allem, dass große namhafte Unternehmen in den Reihen der Aussteller fehlen. Dazu Mirjam



Dietz, Executive Director Fashion der Igedo Company: „Wenn

man etwas komplett Neues macht, muss man sich erst einmal beweisen. Insofern war es zu erwarten, dass große Unternehmen erst einmal zögern. Jetzt haben wir die Plattform geschaffen und können ein real existierendes Produkt vorweisen. Mit dem gehen die Firmen gezielt an“. Weiter setze die Igedo Company auch auf Empfehlungen von zufriedenen Ausstellern.

Bis zur nächsten CPD Signatures, die vom 24. bis zum 26. Juli stattfinden wird, sollen die drei neuen Standbeine sollen ausgebaut werden: Designermode, internationale Marken, junge Mode. Dann soll auch verstärkt darauf geachtet werden, Firmen, die vom Sortiment her zueinander passen, in direkter Nachbarschaft anzuordnen.

Trendmesse „Supreme“ begeistert Aussteller und Kunden

Die Luxusmode-Messe „Supreme“ der Munichfashion Company expandierte kräftig: Allein die Kollektionszahl ist im letzten halben Jahr von 115 auf jetzt rund 250 Kollektionen gewachsen. Mit dem Sky Office hatte sich das Team um Verena Malte und Aline Schade eine besondere Location ausgesucht: ein luxuriöses Büroge-



bäude am Kennedydamm, in unmittelbarer Nähe zur Showroommeile Kaiserswerther Straße, wo viele der rund 1.000 über die Stadt verteilten Showrooms der Hersteller platziert sind.



Das Ausstellungskonzept wirkt modern und einladend: indirekte Beleuchtung, strahlend-klare Farbwelten und vor allem offen gestaltete Standflächen, die Blickkontakt erlauben und Hemmschwellen abbauen. Ohne

große Laufwege konnten die Einkäufer problemlos Stand für Stand begutachten. Die Vielzahl der Aussteller auf überschaubarer Fläche ermöglichte den Besuchern eine zeitsparende Sichtung, Auswahl und Order der neuen Kollektionen. Zu 80 Prozent sind hier Agenturen vertreten und zu etwa 20 Prozent unabhängige Labels. Auf Etage 1 fanden sich Aussteller mit hippen, trendigen Kollektionen, Sportswear und Design. Etage 2 war in erster Linie für edle Pelze, Leder und Klassik reserviert, und auf Etage 2 fanden viele Unternehmen einen neuen Standort, die früher in der Fashion Gallery auf der CPD platziert waren wie Anett Röstl, Ellen Paulsen, Estomo und Hache. Begrüßt wurde von den



Ausstellern die flexible Standbuchung für vier bis sechs Tage. Die Supreme gilt als gute Orderplattform mit internationalen Einkäufern.

Gute Geschäfte im Düsseldorfer Fashion House

Auch in den 1978 und 1988 fertiggestellten Düsseldorf Fashion Houses 1 und 2 war die Stimmung unter Ausstellern und Einkäufern positiv. Kollektionen auf 50.000 Quadratmetern Fläche boten Gelegenheit, die neue

Mode in einem Rundlauf nicht nur zu sichten, sondern auch zu ordern. Diskutiert wurde unter den Mietern auch der Umzug in die Halle 29. Während sich die einen dafür durchaus offen zeigten und mit ihrem Umzug nur noch abwarten, bis bestehende Mietverträge auslaufen, sind andere mit ihrer Platzierung durchaus zufrieden. „Unser Showroom hat die perfekte Lage direkt am Übergang zum Fashion House 1. Zu uns kommen qualitativ hochwertige Kunden. Solange die da sind und das Umfeld stimmt, bleiben wir“, erklärte Claus Schwarzer, Geschäftsführer der August GmbH.



Erfolgreiche Bilanz für Premium Order

Eine gute Bilanz der Premium Order Düsseldorf zog auch der Veranstalter Premium Exhibitions GmbH. Im Colorium-Haus präsentiert über 200 Anbieter hochwertige DOB-Haka-, Denim- und Accessoires-Kollektionen.

Gute Stimmung auf dem Fashion Square



Auch in den Showroom verlief die Modewoche erfolgreich, erklärte die Düsseldorfer Marketing- und Service-Gesellschaft Fashion Square, Interessenvertreter der Showrooms in Düsseldorf. Dort zeigten mehr als

1000 Designer, Hersteller und Agenturen rund 3.000 Kollektionen.

Susanne Schaper