

**BESTSELLER-GRUPPE MIT EIGENER HAUSMESSE IN BERLIN  
UND NEUEN GESCHÄFTSSTRATEGIEN**


**Die dänische Bestseller Gruppe präsentiert sich auf der kommenden Berliner Modewoche vom 18. bis zum 20. Januar mit allen Marken in der Ausstellungshalle der Arena Berlin. Das Unternehmen gehört mit einem Umsatz von rund 322 Euro zu den größten europäischen Textilkonzernen.**

„The Place to be“ ist der Name der eigenen Hausmesse, die die Bestseller-Gruppe im kommenden Messereigenen in Berlin veranstaltet. Der Konzern hat die rund 7.000 Quadratmeter große Halle der Arena Berlin gemietet, einem Veranstaltungsort mit industriellem Charme, der jahrzehntelang zur Instandsetzung von Bussen genutzt und 1995 denkmalgerecht saniert wurde. Gezeigt werden dort die Marken Vero Moda (junge DOB), Jack & Jones (junge Haka), Only (Young Fashion), Selected Femme (gehobene DOB), Selected Homme (gehobene Haka), Vila (DOB), Pieces (Accessoires), Object Collectors Item, Mamalicious (Umstandsmode) und Outfitters Nation (junge DOB und Haka).



Man wolle unbedingt mit allen Labels in Berlin präsent sein, weil man nach wie vor vom Standort Berlin überzeugt sei, erklärt Country Manager Lars Pedersein. Bislang fehlte den Dänen die richtige Plattform: Premium zu hochwertig, Bread & Butter zu restriktiv gegenüber den Vertikalen. So habe man sich entschlossen, eine eigene Location zu schaffen. Bestseller hat Kunden, Einkäufer und Medien aus insgesamt 13 Ländern nach Berlin geladen. Eventpartner Volkswagen wird einen Shuttleser-

vice zu den Veranstaltungsorten der Bread & Butter, Premium und Fashion Week organisieren.

Bestseller ist ein Familienunternehmen, das 1975 von Merete Bech Povlsen und Troels Holch Povlsen gegründet wurde. Anfangs konzentrierte sich das Unternehmen mit Sitz im dänischen Brande auf Damenmode, 1986 wurde das Sortiment um Kindermode und 1988 um Herrenbekleidung erweitert. Auch heute noch gehört der Konzern zu 100 Prozent der Familie Povlsen. Zielgruppe für die Mode und Accessoires sind junge Frauen und Männer sowie Kinder, die unter den Labels Vero Moda, Only, Jack & Jones,



Name it, Mamalicious, Object Collectors, Item, Outfitters Nation, Pieces, Selected und Vila Clothes wählen können. Aktuell werden mehr als 12.100 Mitarbeiter beschäftigt, etwa 3.200 davon in Dä-

nemark. Der Konzern besitzt keine eigenen Produktionsstätten sondern setzt auf Partnerschaften mit Produzenten in China, Indien, Bangladesch, Italien und der Türkei. Die Produkte werden in Europa, dem Nahen Osten, Asien und Kanada verkauft, insgesamt in 46 Ländern. Im vergangenen Geschäftsjahr wurden 450 neue Läden eröffnet, insgesamt gehören damit 2.800 eigene Läden zum Unternehmen, dazu kommt die Zusammenarbeit mit rund 12.000 externen Multi-Brand-Stores.



Im laufenden Geschäftsjahr konnte das Unternehmen einen Umsatz von 322 Millionen Euro verzeichnen. Auch wenn das eine Umsatzabnahme von 17 Prozent im Vergleich zum Vorjahr bedeutet, gehört die Bestseller-Gruppe zu den größten europäischen Textilunternehmen. „Die Marktsituation ist sehr schwierig gewesen“, erklärt Anders Holch Povlsen, CEO der Bestseller-Gruppe, das Umsatzminus. Viel Geld sei in neue Stores investiert worden, bestehende mussten renoviert werden, neue Projekte seien ins Leben gerufen und der IT-Bereich sei ausgebaut worden. „Darüber hinaus war der Nahe Osten im vergangenen Jahr ein schwieriger Geschäftsbereich für uns, und die Kosten für den Geschäftsaufbau im indischen Markt waren höher als erwartet“, so Anders Holch Povlsen. Trotz der schwierigen Marktsituation werde man die Investitionen in die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens steigern. „Im kommenden Jahr erwarten wir eine veränderte Situation in einigen Märkten. Wir wollen uns mehr auf unser Kerngeschäft

konzentrieren und eine größere Nähe zu den Märkten zeigen, in denen wir bereits vertreten sind. Dort wollen wir wachsen und unseren Marktanteil vergrößern“, erläutert der CEO die Zukunftsstrategie. „Um so wettbewerbsfähig und attraktiv wie möglich zu sein, ist es wichtig, dass wir unseren Produkten einen gewissen Mehrwert sichern und permanent die neuesten Trend in unseren Stores zeigen“, ist Anders Holch Povlsen überzeugt. Die Sicherheit der Produkte und deren Nachhaltigkeit solle gesteigert werden. „Wir werden die enge Kooperation mit unseren besten Lieferanten in China, Indien, Bangladesch und der Türkei fortsetzen. Diese Entwicklung wird zu einer engeren Zusammenarbeit mit den Lieferanten führen, die es uns ermöglicht, unser Geschäft zu vereinfachen und zu modernisieren sowie unsere Produkte zu verbessern“, erläutert Anders Holch Povlsen eine weitere Strategie. Auch die Online-Aktivitäten sollen ausgeweitet werden. Seit kurzem ist es möglich, sich von unterwegs in eine mobile Seite des Unternehmens einzuklicken. Online-Shop und mobile Webseite sind derzeit in 13 Ländern und sechs Sprachen für alle zehn Brands der Bestseller-Gruppe erreichbar.



*Susanne Schaper*