

markt intern

DOB
Fachhandel

● aktuell ● kritisch ● unabhängig ● anzeigefrei ● international

Düsseldorf, 28.07.2010

Redaktionsschluß 10 Uhr
Nr. TD 30/32. Jahrgang

Argentinien wirft Maradona raus. 'mi' bleibt fest an Ihrer Seite: ● Toni Dress: Promotion-Aktion mit Reisenhel ● Gollé Haug: Chef zufrieden mit Saisonstart ● Chalou-Geschäftsführer: Fortführung wie bisher ● Unitex: Modehandelskongreß in Mercedes Benz Arena ● KATAG: Bericht von der Chef- tagung. Doch zunächst, sehr geehrte Damen und Herren, stellen wir fest ...

Das Düsseldorfer Modeangebot braucht ein Dach!

Düsseldorf hat dem Modefachhandel viel zu bieten! Beginnend beim FashionHouse, wo die Mittelmode angesiedelt ist, über die Showrooms an der Kaiserswerther Straße, den Medienhafen, die Premium und nun auch noch die Supreme by munichfashion.company, bis hin zur Halle 29 bald auch noch der Halle 30 und schließlich der cpd gibt es ein Angebot, das weltweit seinesgleichen sucht. In Summe dürften es 4.000 Kollektionen sein. Nur scheint das nicht so richtig in den Köpfen anzukommen.



Stattdessen identifizieren immer noch allzu viele 'Düsseldorfer Mode' mit der ausgezeigten cpd, auf der, von einer Handvoll Ausnahmen abgesehen, kein wichtiger Lieferant mehr zu finden ist. Nur: Wie soll die ganze Fülle des Modestandorts Düsseldorf nach außen dargestellt werden? Einen Anlauf unternimmt Hans-J. Wiethoff von Fashionsquare, der versucht, den neutralen Begriff 'fwd fashionweekdüsseldorf' als Dach zu etablieren. Mehr dazu demnächst. Heute wollen wir resümieren, was sich in den letzten Tagen in Düsseldorf getan hat:

FashionHouse: Die Frequenz war wohl nicht schlechter als beim letzten Mal, die Gänge waren ordentlich gefüllt, die Mieter berichten von guten Geschäften. Allerdings geht auch ein Gespenst um, ein Gespenst namens Halle 30. Das ist die von Gerry Weber errichtete DOB-Halle neben seiner Halle 29, die Ende 2011 fertig sein wird, in der also erstmalig zum Ordertermin Februar 2012 ausgestellt werden kann. Das Konzept: Es werden nur Firmenkollektionen gezeigt, Handelsvertreter sind ausgeschlossen. Mindestfläche sind nach 'mi'-Informationen 200 qm. Einer der künftigen Mieter im Gespräch mit 'mi': „In der Halle 30 werden Sie künftig alle führenden Marken finden. Wer es sich leisten kann und entsprechende Marktbedeutung hat, mietet sich dort ein. Für alle anderen wird es schwierig. Wenn ein Händler die starken Marken in der Halle 30 und eventuell noch in anderen umliegenden Gebäuden vorfindet, geht er dann noch ins FashionHouse?“ Es droht also so etwas wie eine Zwei-Klassen-Gesellschaft: Die Marktführer in Halle 30, der Rest abgehängt im FashionHouse. Die Sorge, nicht zur 'Elite' zu gehören, führt sogar dazu, daß einige Lieferanten bereit sind, in der Übergangsphase doppelte Mieten, sowohl im FashionHouse als auch in der Halle 30, zu bezahlen. Klar, daß angesichts dieser unklaren Situation viele FashionHouse-Mieter gereizt sind: „Wir haben gerade im vergangenen Jahr einen Vertrag über fünf Jahre abgeschlossen“, sagt ein Strickspezialist im Gespräch mit 'mi'. „Muß ich jetzt entweder doppelte Miete bezahlen oder mir sagen lassen, wir seien nur zweite Wahl?“

cpd: Als Ihr Chefredakteur vor dem FashionHouse auf den Shuttle-Bus zur cpd wartete, sagte neben ihm eine holländische Fachhändlerin zu einem italienischen Kollegen: „There is no need to go to the cpd, because there is absolutly nothing.“ Daß nun 'überhaupt gar nichts' auf dem Messegelände sei, ist zweifellos eine Übertreibung, bringt aber ein verbreitetes Gefühl zum Ausdruck. Gerade einmal drei Hallen belegt die cpd, wovon auch noch einige Teile leerstehen und durch Wände abgetrennt werden müssen. 950 Kollektionen waren zu sehen, 17.000 Besucher sollen dagewesen sein, rund 10 % weniger als im Vorjahr und 15 % weniger als in der Vorsaison. Unter den verbliebenen Ausstellern der Mittelmode macht sich das Gefühl breit,



Ihr direkter Draht ...
02 11 / 66 98 - 160
Fax: 02 11 / 66 98 - 189
e-mail: dob@markt-intern.de
... für den vertraulichen Kontakt

markt intern DOB-Fachhandel. - Redaktion Verlagsgruppe: Herausgeber Dipl.-Ing. Günter Weber; Verlagsdirektoren Bwt.(VWA) André Bayer, Olaf Weber; Redaktionsdirektoren Dipl.-Kfm. Uwe Kremer, Heidi Scheuner; Abteilungsleiter Rechtsanwalt Georg Clemens, Dipl.-Kfm. Christoph Diel, Rechtsanwalt Lorenz Huck, Dipl.-Kfm. Karl-Heinz Klein, Dipl.-Vwt. Hans-Jürgen Lenz, Dipl.-Vwt. Stephan Schenk, Rechtsanwalt Gerrit Weber; Chef vom Dienst Bwt.(VWA) André Bayer.
markt intern Verlag GmbH, Grafenberger Allee 30, D-40237 Düsseldorf, Telefon 0211-6698-0, Telefax 0211-666583, www.markt-intern.de. Geschäftsführer Hans Bayer, Dipl.-Ing. Günter Weber; Prokuristen Bwt.(VWA) André Bayer, Dipl.-Kfm. Uwe Kremer, Rechtsanwalt Gerrit Weber, Olaf Weber; Justiziar Rechtsanwalt Dr. Gregor Kuntze-Kaufhold. Gerichtsstand Düsseldorf. Vervielfältigung nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages. Druck: Theodor Gruda GmbH, Breite Straße 20, 40670 Meerbusch. Anzeigen, bezahlte Beilagen sowie Provisionen werden zur Wahrung der Unabhängigkeit nicht angenommen. ISSN 1431-3499

nicht der Letzte sein zu wollen, der das sinkende Schiff verläßt. Mag sein, daß Accessoires-Anbieter oder Exoten auf der cpd gut aufgehoben sind, für die 'normale Mode' verliert die cpd mehr und mehr an Bedeutung. Daß es fünf vor zwölf ist, weiß natürlich auch Messechef Philipp Kronen, der für Februar 2011 ein verändertes Format ankündigt: „Wir haben ja immer schon gesagt, daß die Neuausrichtung der cpd noch nicht zu Ende ist. In den vergangenen Wochen haben wir daher bereits zahlreiche Gespräche mit der Branche geführt. Eine Umsetzung ist wegen des notwendigen zeitlichen Vorlaufs aber erst im turnusbedingt etwas längeren zweiten Halbjahr möglich. Mit der kommenden Veranstaltung Februar 2011 werden wir die Messe daher am Standort neu definieren und ihr eine neue Basis geben.“ 'mi' ist gespannt, aber skeptisch.

Supreme: Die erstmals stattfindende Orderplattform Supreme by munichfashion.company hinterließ einen guten Eindruck. Untergebracht ist die Veranstaltung für hochwertige Mode im Gebäude B1, am Ben-nigsenplatz in der Nähe der Kaiserswerther Straße, etwa auf Höhe des Radisson Hotels. Bis zwei Tage vor Ende besuchten ca. 3.500 Fachhändler die Plattform, um sich das Angebot der mehr als 80 Aussteller anzusehen. Der Eindruck Ihrer Chefredaktion: Eine stimmige professionelle Veranstaltung, die konzentriertes Arbeiten ermöglicht. **Verena Malta, Projektleiter der Supreme:** „Besser geht es gar nicht. Unsere Erwartungen wurden übertroffen. Darüber freuen wir uns sehr. Alle großen Häuser wie z.B. Engelhorn, Schnitzler, P&C, Breuninger, aber auch namhaften Multibrand-Stores wie z.B. Eickhoff, Maendler, Apropos oder Jades sind vertreten.“ **Holger Heitland, Inhaber einer ausstellende Agentur, zu 'mi':** „Wir waren auch in München von Anfang an ein Fan dieser Veranstaltung und kommen natürlich auch sehr gerne nach Düsseldorf. Wir haben acht Messen pro Saison und sind froh, wenn wir nicht auch noch ein Lokal anmieten und einrichten müssen. Wir wollen ankommen und auspacken. Das ist hier gewährleistet.“ Bei ihrer Premiere belegte die Supreme ein Stockwerk im B1. **Corina Klippel, Geschäftsführerin der munichfashion.company,** ist im Gespräch mit 'mi' aber zuversichtlich, daß es bald mehr wird: „Wir werden, so wie es jetzt ausschaut, schon in der nächsten Saison die Fläche der Supreme auf zwei Etagen ausweiten und somit noch mehr Kollektionen zeigen dürfen.“



Impressionen von der Supreme

'mi'-Fazit: Düsseldorf ist eine Reise wert, das war in der Vergangenheit so, das ist jetzt so, und das wird auch so bleiben. Allerdings müssen einige Dinge zurechtgerückt werden: Dieser Modestandort ist geprägt durch die Vielfalt seines Angebotes. Wir brauchen Konzepte, die das sichtbar machen und die es dem Handel vor allem ermöglichen, das Angebot mit einem vernünftigen zeitlichen und logistischen Aufwand zu nutzen. Die eine große Messe, auf der alle ausstellen, wird es nie wieder geben.

Für Sie in Düsseldorf gesehen und gehört

Toni Dress: Im Showroom des Forchheimer Hosenspezialisten erläutert uns **Brigitte Sommer** zunächst einmal das neue Konzept 'Me & My Jeans', das allerdings von der Marke Toni Dress separat läuft. Auf einer Shopfläche von 18 qm netto, 20 qm brutto, werden rund 1.000 Hosen bevorratet. Ausführlicher Bericht



folgt! Bei Toni Dress selbst „ist die Stimmung gut, wir haben gute Abverkäufe erzielt“, wie uns **Geschäftsführer Klaus Bradl** mitteilt. Der Denim-Bereich wurde etwas ausgebaut, überhaupt die Kollektion modernisiert, ohne dabei die Zielgruppe aus den Augen zu verlieren. Klassik wird als moderne City-Hose interpretiert. Zum Frühjahr/Sommer gibt es eine Aktion mit einer Fitneßtasche von Reisetel. Giveaways sind eine Fitneßmatte, die die Kundin schon erhält, wenn sie das Geschäft aufsucht, eine Fitneßtasche gibt es dann bei einem Kauf dazu. Anmelden können Sie sich noch auf www.tonidress-promotion.de.

★★★

Gollé Haug: „Die Stimmung im Handel ist recht gut, das Orderverhalten konzentriert, zielgerichtet und professionell“, erzählt uns **Gollé-Haug-Geschäftsführer Jochem Haug**. Es gebe kein Krisengerede, der Handel sei gut drauf. Auch der Export laufe gut, Düsseldorf sei für internationale Einkäufer die Anlaufstelle für Mittelmode: „Düsseldorf hat einfach einen guten Namen für die Gesamtbranche und man fühlt sich in der Stadt auch wohl.“ Was die Kollektion angeht, sei **Gollé Haug** gut gestartet, die Kollektionsaussage, Farben und Preise kämen gut an. „Man sieht schon nach zwei Wochen, ob der Kunde mit unserer Kollektion klarkommt. Wir hören immer wieder, wir seien ein verlässlicher Lieferant, das freut uns natürlich sehr.“ Sind Sie mit **Gollé Haug** ebenso zufrieden wie viele Ihrer Kollegen?



MAC: „Wir brauchen Düsseldorf als Plattform für Strategiegespräche“, sagt MAC-Prokurist und Bereichsleiter **DOB Rainer Schnetgöke** im Gespräch mit 'mi'. Eine der Stärken seines Unternehmens sieht er darin, daß das Produktmanagement und der Vertrieb sehr eng zusammenarbeiten. Auch folgendes klares Bekenntnis zum Fachhandel wird Sie freuen: „Wir wollen mit dem Einzelhandel arbeiten und ihn stärken. Deswegen gibt es bei uns keinen Retail, keine Concessions oder Depots.“ Die drei MAC-Orderzeitpunkte während der Saison sind immer so aufgebaut, daß zunächst die Grundbestückung geordert wird, dann modische Highlights und schließlich Kalkulationsartikel mit bis zu 180 %. Die Auslieferung erfolgt zu elf Terminen pro Saison. Wie Produktmanagerin **Julia Fölsch** ausführt, sei das NOS-Depot zum Frühjahr/Sommer hin modischer aufgestellt worden: „Wir haben dort jetzt auch Chinos, schmale Cargohosen oder Basicmodelle in fünf Waschungen.“ Bemerkenswert finden wir, daß MAC eigens eine Designerin für Gesäßtaschenschmuck beschäftigt. Das wiederbelebte Label 'Daughters of eve', das man in der Exquisit-Abteilung bzw. im Bereich Modern Women sieht, ist seit einem halben Jahr am Markt und muß sich neu positionieren. Schnellschüsse kann MAC, wenn der Oberstoff da ist, in vier Wochen auf die Beine stellen. Sicherlich ein riesen Plus in der heutigen Zeit. Entsprechend selbstbewußt und ehrgeizig ist das Unternehmen und möchte nicht nur im Export, sondern auch im Inland fünf Prozent wachsen.



Chalou: **Dagmar Barth** kennt das Unternehmen und seine Abläufe seit 16 Jahren. So ist gewährleistet, daß Chalou nahtlos an die bisherigen Erfolge anknüpfen kann. Ihr neuer Mitgeschäftsführer **Stephan Reiter** betont denn auch im Gespräch mit 'mi': „Chalou wird genauso fortgeführt wie bisher. Wir



sind ein gut organisiertes Unternehmen, alle Mitarbeiter wissen genau, was zu tun ist.“ Chalou ist ja mittlerweile fast so etwas wie das Zentrum der cpd geworden, das Messe-Fazit von **Dagmar Barth** fällt entsprechend positiv aus: „Die Neukundengewinnung hat geklappt, das Umfeld stimmt noch. Der Sonntag und der Montag morgen waren super. Die Kollektionen kamen gut an, gerade auch Aprico, und das ist jetzt erst einmal das Wichtigste.“ Der Chalou-Stand war sogar einen Meter breiter als beim letzten Mal und trotzdem wurde der Platz am Sonntag knapp. Vermutlich können das nicht viele cpd-Aussteller von sich sagen. Mehr zu Chalou lesen Sie in der kommenden Woche.



Rabe-Geschäftsführer Jörg Weber freut sich über „ein ordentliches Plus bei der Vororder, die neue Qualität Wash & go! ist der Renner“. Mittlerweile erreiche Rabe im Handel auch Zweitplatzierungen in den Kombiabteilungen. Die Preise hat Rabe halten können. „Das müssen wir ja auch. Schließlich steckt unsere Branche im Korsett der Eckpreislagen“ ●● **Finn Karelia-Verkaufsleiter Reinhard Kamitz** ist mit der Akzeptanz seiner Kollektion zufrieden. „Unsere Kunden sagen uns, sie sei genau das, was sie von uns erwarten. Wir haben die Kollektion von Randartikeln befreit und uns konzentriert. Offenbar wird das als gut empfunden.“ Für Aussagen zur neuen Kollektion 'See' sei es dagegen noch zu früh ●● **Erfo:** Der Blusen-Spezialist bietet Ihnen aktuell zwei Nachprogramme an, die noch zwei Wochen lang geordert werden können. Einmal ein festliches Thema mit Liefertermin Oktober, zum anderen ein Thema in der zur Zeit absolut angesagten Jeansoptik, Liefertermin November ●● **KjBrand:** „Wir konnten etliche Neukunden gewinnen, ich war wirklich überrascht“, sagt **Geschäftsführer Karl-Josef Brand**, der neben dem Messestand auch im FashionHouse ausstellt. „Wir wollen ein Hosenlieferant für die Big-Size-Fläche sein, erste Shops gibt es schon, weitere werden eröffnet.“ Wie viele seiner Kollegen berichtet er von durchaus guter Stimmung im Einzelhandel, die sich auch in entsprechenden Käufen niederschläge. Freut uns sehr, das zu hören!

Branchenstoff:  **Maßgenommen**  **Zugeschnitten**  **Abgesteckt**

Unitex Modehandelskongreß: Am 28. September findet in der Mercedes Benz Arena in Stuttgart ein Unitex-Modehandelskongreß unter dem Motto 'Mannschaftsgeist = gemeinsamer Erfolg!' statt. Zur Ertragsverbesserung hat die Unitex zwei Ansätze mit Mitgliedern und Lieferanten entwickelt, die Ihnen auf der Veranstaltung vorgestellt werden sollen. **Geschäftsführer Gerhard Albrecht:** „Die Ansätze, die wir im Rahmen der engeren Partnerschaften definiert haben, sind für alle Beteiligten aus Industrie und Handel sehr interessant. Wie werden in einer äußerst interessanten Location einige Highlights von bekannten Branchen-Profis präsentiert bekommen.“ **Jürgen Blömeke**, der andere Geschäftsführer, ergänzt: „Der Unitex Modehandelskongreß als Nachfolgeveranstaltung für die letztjährige Tagung bei der TSG Hoffenheim wird neben einer Vielzahl von interessanten Händlern und starken Markenlieferanten auch von namhaften Dienstleistungsfirmen begleitet werden, mit denen wir Sondervereinbarungen abgeschlossen haben.“ Nachdem im vergangenen Jahr rund 400 Besucher da waren, geht die Unitex davon aus, die Teilnehmerzahl steigern zu können. Beginn der kostenlosen Veranstaltung ist 9:00 Uhr, die Vorträge starten um 10:30 Uhr und enden um 16:00 Uhr.



TD 30/10, S. 4

Kooperation look4fashion mit Profashional-Pass: Die Internet-Suchmaschine look4fashion.de und der Profashional-Pass haben eine weitergehende, zeitlich begrenzte Kooperation vereinbart. Fachhändler, die bis zum 30. September 2010 für die zweijährige Laufzeit des Profashional-Passes ein Premium-Schaufenster auf look4fashion.de für 10 Euro im Monat buchen, erhalten ihren aktuellen Profashional-Pass 2012 kostenlos.



PROFASHIONALPASS
Eine Branche · Ein Konzept · Eine Karte

Grundsätzlich ist jeder Fachhändler, der einen Profashional-Pass besitzt, gratis mit einem Basis-Schaufenster bei look4fashion.de vertreten. Das Premium-Schaufenster bietet daneben noch mehr: Internet-Adresse des Fachhändlers, Firmenlogo, Kurzbeschreibung des Unternehmens, Aktionsfeld für Events, Sonderverkäufe, Modenschauen etc, sowie Lauftext für aktuelle Informationen, Anfahrsbeschreibung, E-Mail-Adresse und Subdomain. Übrigens: look4fashion hat die Finalrunde des jährlichen bundesweiten Wettbewerbs 'Großer Preis des Mittelstandes 2010' der Oskar-Patzelt-Stiftung erreicht. 'mi' drückt die Daumen!



KATAG-Cheftagung: Über 400 Gäste der KATAG-Partnerfirmen kamen zur diesjährigen Cheftagung in Bielefeld. Mit rund 711 Mio Euro Umsatz im Jahr 2009 verzeichnet die KATAG eine Steigerung von rund 6 % gegenüber dem Vorjahr. Die Anzahl der betreuten Standorte betrug zum Jahresende 1.201. Der KATAG-Vorsitzende Dr. Daniel Terberger in seinem Vortrag 'Instabile Werte und Folgen für den Handel': „Die Zukunft ist ungewiß und nicht berechenbar. Doch bei dieser Unsicherheit gibt es einige Dinge, die gewiß sind: Große Unternehmen haben keine Bestandsgarantie mehr, auf das Internet können wir nicht verzichten, Veränderungen sind auf allen Stufen notwendig und Nachhaltigkeit wird immer wichtiger. Das ständige Hinterfragen der eigenen Strukturen und Strategien ist unerlässlich. Dienen muß wieder vor dem Verdienen kommen, das heißt zurück zu alten Werten und mehr Partnerschaft.“ Wenn Terberger „mehr Partnerschaft“ heraufbeschwört, gefällt uns das natürlich. Daß Industrie/Verbundgruppe einerseits und Fachhandel andererseits nur zusammen ein starkes Team sind, diesen Gedanken bringt die 'mi'-Markenkampagne zum Ausdruck, die auch in diesem Herbst wieder für Frequenz und viel Gespräche in Ihrem Geschäft sorgen wird.



Angeschnitten - Festgenäht - Vorgeknöpft: Die Fashion Week Munich wurde nur zwei Wochen vor dem geplanten Termin abgesagt. Da ist wohl Kopfschütteln angesagt! Zur Klarstellung: Die Fashion Week Munich hat nichts mit der hochgenrigen Veranstaltung der munichfashion.company zu tun. **KiK:** Gegen den Textildiscounter werden neue Vorwürfe erhoben. Die Billigkette soll jahrelang die privaten Vermögensverhältnisse von Beschäftigten ausespioniert haben, um sich von jenen zu trennen, die in finanziellen Schwierigkeiten stecken. Dies berichtet das ARD-Magazin 'Panorama'. Schlechte Nachrichten über Discounter sind gute für den Fachhandel. **Die Amsterdamer Secon-Gruppe** konzentriert sich künftig auf das Outerwear-Label Creenstone, nachdem es die DOB-Marke Turnover Ende Juni an die niederländische Veldhoven-Group verkauft hatte. Der Jackenspezialist Creenstone ist damit das einzige Unternehmen, das unter dem Dach der Secon-Gruppe bleibt. **Nachhaltigkeit wird wichtiger:** Einer Studie des E-Commerce-Centers Handel zufolge steht bei Verbrauchern die Qualität der Produkte an erster Stelle, am zweitwichtigsten ist ihnen schon die Nachhaltigkeit, auf Platz 3 folgt der Preis. Ziemlich weit abgeschlagen auf Rang 7 rangiert erst die Marke. Über die Hälfte der Verbraucher gibt an, künftig beim Einkaufen mehr auf die Nachhaltigkeit achten zu wollen. Nur 3,4 % wollen sich damit in Zukunft überhaupt nicht beschäftigen.

'mi'-SUCHECKE:

Aus Ludwigshafen meldet sich Schuh Keller bei 'marktintern'. Inhaber Keller ist gleichzeitig im Einzelhandelsverband verantwortlich tätig. Die Gewerbetreibenden suchen einen Kollegen aus unserer Branche, der ein neues Ladenlokal in Ludwigshafen eröffnen möchte (keinen Filialisten). Einige freistehende Ladenlokale sind vorhanden. Sind Sie als Inhaber eines Familienunternehmens hieran interessiert? Dann melden Sie sich mit einem Kurzprofil bei uns (dob@markt-intern.de).

Wie war Ihre Messe?, fragt Ihr Chefredakteur

U. Fischer
RA Udo Fischer

Ein Mann kommt morgens durch die Wohnungstür. Sturzbetrunken und mit Lippenstift am Kragen. Seine Frau brüllt: „Ich nehme an, es gibt einen guten Grund, weshalb du hier in diesem Aufzug früh um sechs reinkommst?“ Er: „Richtig! Frühstück!“

In Europas größtem Informationsdienstverlag...

- steuertip
- finanztip
- hospital-market intern
- ambit intern
- bank intern
- steuerberater intern
- ihre Steuerberater

markt intern

Autos, Mode, Möbel, Spielzeug, Foto, Telekommunikation, Sport, Elektronik, Wellness, Baustoffe, Garten, Reisen, Kunst, Antiquitäten, Immobilien, Energie, Lebensmittel, Bücher, Musik, Software, Dienstleistungen, etc.

...erscheinen die wöchentlichen Branchenbriefe:

- immobilien intern
- versicherungstip
- investment intern
- recht intern
- anleihen
- inside track (USA)