

Albert Eickhoff und sein Marketing-Geheimnis

(dh) Volles Haus im Monkey's West. Der Düsseldorfer Marketing-Club und sein Vorsitzender **Dirk Krüsenberg** hatten den „Mann des Luxus“, den „Doyen der Mode“ – wie **Albert Eickhoff** auch genannt wird – als Gastredner zum Lunch eingeladen. 100 Gäste (u.a. Bürgermeisterin **Gudrun Hock**, Tonhallen-Intendant **Michael Becker**, Fotografin **Anne-Marie von Sarosdy** und Juwelier **Georg Hornemann**) waren gespannt darauf zu erfahren, welches „Marketing-Geheimnis“ sich hinter einem der letzten großen Familienunternehmer in der Mode verbirgt.

Die zentrale Frage zwischen Bachsaibling, Milchkalbsrücken und Schokoladentarte, die Küchenchef **Christian Penzhorn** am Herd zauberte, war: „Wie wird man Albert Eickhoff?“. Der 73-jährige plauderte im Gespräch mit **Werner Raeune**, Kulturredakteur des ZDF, amüsant aus dem Nähkästchen: Auf Wunsch des Vaters sollte er Uhrmacher in Soest werden, aber den Realschulabsolventen („zum Abitur hat es nicht gereicht“) reizte eine Lehre im Mode-einzelhandel. Er stieg schnell auf und traf „einen Engel“, seine Frau **Brigitte**, mit der er 48 Jahre verheiratet ist.

1966 bereits entdeckten die beiden die italienische Mode, sie waren die ersten deutschen **Armani**-Kunden, sie überredeten **Gianni Versace** zu einer Modenschau in der Provinz von Lippstadt. „Es war ein Aufschlag wie in Bayreuth“. Der Sprung 1981 auf die Kö bedeutete den Durchbruch,



Gastgeber **Dirk Krüsenberg** (li.) vom Marketing-Club freute sich gestern, **Albert Eickhoff** zu einem Lunch im Monkey's West begrüßen zu können. RP-FOTO: PAUL ESSER

und so wie „Bergdorf & Goodman“ in New York („unsere Vorbilder“) setzen die Eickhoffs seit jeher auf Marken-Vielfalt. „All die Pradas und Guccis weltweit sind doch langweilig“, meint der Modemann, für den das Aufspüren von Trends genauso wichtig ist wie der Kommerz. „Ohne Marketing geht gar nichts“.

Damit meint der Düsseldorfer durchaus auch das Vermarkten der eigenen Person, das Fädenziehen im Hintergrund. Eickhoff ist aber auch ein Sohn dieser Stadt, der von der Aufregung um Berlin in Sachen Mode nicht viel hält. Vielmehr habe Düsseldorf alle Chancen in der Hand. Nicht begeistert ist der inter-

national in der Branche auch durchaus Gefürchtete von deutschen Mode-Herstellern. „Die produzieren zu langsam.“ Albert Eickhoff jedenfalls hat ein untrügerisches Gespür für Stil und Timing. In Krisenzeiten plädiert er sogar dafür, die Preise zu senken, „nur so bekommen wir stabile Verhältnisse.“