

*Igedo-Geschäftsführer
Philipp Kronen über die Zukunft
des Modestandortes Düsseldorf.*

„DIE CPD WIRD ES

TW: Die CPD ist nur noch ein Schatten ihrer selbst. Noch vor sechs, sieben Jahren hatten Sie dreimal so viele Besucher und viermal so viele Aussteller wie zuletzt. Wie lange wird es die CPD noch geben?

Philipp Kronen: Sicherlich noch viele Jahre. Aber die Historie belastet natürlich. Andere Messen wie die Premium haben diese Geschichte nicht und damit auch nicht den Vergleich. Da kann dann jeder Quadratmeter Zuwachs als Erfolg verkauft werden. Bei Bayern

München wird der Niedergang herbeigeschrieben, wenn die mal in einer Saison auf Platz 3 landen. Als Aufsteiger auf Platz 8 sind Sie dagegen der große Gewinner. Es kommt halt immer auf die Ausgangsposition an. Ich vergleiche aber nicht mit dem, was früher war. Sondern ich messe mich daran, wo ich vor einem Jahr gestartet bin. Und da haben wir uns nach vorne entwickelt.

Sie sind zufrieden mit der letzten Veranstaltung?

Wir hatten den besten Sonntag seit vielen, vielen Jahren. Es kam zeitweise sogar zu Wartezeiten am Eingang. Das hatten wir lange nicht. Am Ende hatten wir mit rund 20 000 Besuchern ein Plus von 6 %. Das hatten sicherlich die wenigsten erwartet. Auch bei den Ausstellern gab es entgegen anderslautender Meldungen einen Zuwachs. Wir hatten im Sommer 940 Kollektionen, jetzt waren es 1010.

Woher kommen dann die Gerüchte über ein



ist seit 2009 Geschäftsführer der Igedo Company. Der Neffe des langjährigen Igedo-Chefs Manfred Kronen hält gemeinsam mit seinem Bruder Timm knapp 23 % an der von seinem Großvater Willi Kronen 1949 gegründeten Messegesellschaft. 2005 hatte Manfred Kronen seine Anteile an die Messe Düsseldorf verkauft, die heute Mehrheitsgesellschafter ist.

Mit rund 20 000 Besuchern und etwas über 500 Ausstellern ist die einst weltgrößte Modemesse CPD zuletzt auf vier Hallen zusammengeschrumpft. Im Vorfeld der letzten Veranstaltung hatte es Gerüchte über ein bevorstehendes Aus für die Messe gegeben. Diesen widerspricht Kronen im TW-Gespräch entschieden.

Derweil gibt es in Düsseldorf die Idee einer Fashion Week Düsseldorf, initiiert durch den langjährigen Kronen-Widersacher und Showroom-Anbieter Hans Wiethoff (Fashion Square). Allen Akteuren in Düsseldorf sei klar, dass der Alleinvertretungsanspruch der Igedo mit dem Namen CPD für den Standort Düsseldorf nicht mehr gegeben sei und die Eigentümer über den Fortbestand der Messe nachdächten. Deshalb müsse ein neuer Name für die Order-Aktivitäten in Düsseldorf her.

Philipp Kronen hält dies für überflüssig: „Wir haben damit ein eingeführtes Produkt und eine bekannte Marke. Warum parallel eine zweite Marke aufbauen?“

NOCH VIELE JAHRE GEBEN

mögliches Aus für die CPD? Saugen sich das die Zeitungen aus den Fingern?

Ich bin ja nun auch Gesellschafter. Ich habe vor einem Jahr diese Position nicht übernommen, um die Tür abzuschließen. Wir haben eine klare Verabredung, dass die CPD als Modemesse in Düsseldorf unbedingt Bestand haben soll.

Verabredung mit wem? Und gilt die für immer?

Über den Fortbestand der CPD entscheidet letztlich die Messe Düsseldorf als Hauptgesellschafter. Alle Töchter der Messe müssen in regelmäßigen Abständen dem Aufsichtsrat berichten. Das steht für die Igedo turnusmäßig im Mai an.

Und da wird dann darüber diskutiert, ob es mit der CPD weitergeht?

Nein. Es wird nicht über das Ob sondern über das Wie diskutiert. Es ist unstrittig, dass die CPD den Standortauftrag für Düsseldorf hat. Die Stadt als maßgeblicher Gesellschafter der Messe wäre nicht gut beraten, die Marke CPD fallen zu lassen.

Wobei der Oberbürgermeister und Vorsitzende des Messe-Aufsichtsrates sich öffentlich kritisch geäußert hat. Ich zitiere: „Wenn die CPD weiterhin ein Millionen-Zuschussgeschäft bleibt, werden wir mittelfristig neu denken müssen.“ Das hat Sie doch bestimmt geärgert.

Nein. Es steht mir aber nicht zu, die Aussagen von Herrn Elbers zu kommentieren. Dieses Zitat hat einmal in der Rheinischen Post gestanden und ist dann leider von anderen Zeitungen abgeschrieben worden.

Ist die CPD denn ein Millionen-Zuschussgeschäft?

Ich wäre ein schlechter Kaufmann, wenn ich nach so kurzer Zeit Millionenverluste produzieren würde. Ich wäre als Gesellschafter nicht zuletzt selbst betroffen. Aus Konzern-

sicht trägt die Igedo mit einem beachtlichen Deckungsbeitrag zum Ergebnis der Messe Düsseldorf bei. Das gelingt uns zugegebenermaßen nicht nur mit dem Standort Düsseldorf. Aber als Mieter generieren wir auch hier einen nicht unerheblichen Deckungsbeitrag bei der Messe Düsseldorf.

Und die Igedo Company selbst schreibt auch schwarze Zahlen?

2009 war ein schwieriges Geschäftsjahr, das wir nicht mit einem positiven Ergebnis abschließen. Da schlägt sich auch die von mir eingeleitete Restrukturierung mit dem Personalabbau bei der Igedo nieder. Aber auch die Entwicklung des russischen Bekleidungsmarktes und damit der CPM in Moskau hat uns negativ tangiert. Hätten wir da ein halbwegs normales Jahr gehabt, wäre auch das schwierige Jahr 2009 mit einem positiven Ergebnis ausgegangen.

Die Exportförderung wurde gestrichen.

Ja. Das hat die Exporteure in allen Ländern betroffen. Hinzu kam der Abschwung im russischen Markt. Jetzt ist unter anderem der Zuschuss für deutsche Aussteller wieder da, und es ist für viele Anbieter wieder leichter möglich auszustellen.

Der Abstieg der CPD begann lange vor Ihrer Zeit. Dennoch werden Sie analysiert haben, was die Gründe dafür sind.

Ich denke, in Düsseldorf zeigt sich eine ähnliche Entwicklung wie in den 80er Jahren in München, wo die Showrooms die Messe letztlich die Existenz gekostet haben. Hier muss Düsseldorf sicherlich aufpassen.

Jetzt plant Gerry Weber neben Halle 29 weitere Flächen. Ist Halle 30 jetzt womöglich der Sargnagel für die Messe?

13 500 m² netto sind eine gewaltige Fläche...

Wie groß ist eine CPD-Messehalle?

Eine Halle hat ca. 10 000 bis 12 000 m² brutto, das entspricht einer Mietfläche von rund

6000 m². Wenn Sie so wollen, entspricht Halle 30 zwei Messehallen. Oder nehmen Sie das Fashion House 1: das hat eine vermietbare Fläche von 15 000 m². Es kommt also ein ganzes Fashion House dazu. Das wird zu einer Kannibalisierung der Showrooms führen. Wir als Messe sind davon eher nicht betroffen.

Aber die Anbieter, die jetzt in Halle 30 einziehen, sind für Sie als Aussteller verloren. Das sind ja alles Firmen, die schon lange in Showrooms sind. Es macht gegenwärtig wenig Sinn, diese für die Messe anzusprechen. Ich glaube, wie gesagt, dass das eher ein Problem für die Showroom-Vermieter wird.

Da werden Sie froh sein, dass die Familie Kronen ihre Beteiligung am Fashion House rechtzeitig verkauft haben?

(lacht) Mein Onkel hat in seinem Leben sicherlich viele richtige Entscheidungen getroffen. Aber an der erfolgreichen Marktposition des Fashion House kann es dennoch keine Zweifel geben.

Kann es nicht auch sein, dass sich die Strukturen im Modebusiness derart gewandelt haben, dass es in dem Segment der Marktmittler gar keine Messe mehr braucht?

Da ist bestimmt was Wahres dran, fürs klassische Warengeschäft mag das in Teilen gelten. Aber die Kommunikationsfunktion der Messe braucht es immer noch. Wenn am Sonntagabend 1200 Leute sich zur Party der Halle 29 im Ininside Hotel treffen, dann zeigt das doch, wie groß der Kommunikationsbedarf ist.

Geht es nicht darum, den Kommunikationsbedarf möglichst früh zu decken? Anders gefragt: Ist der späte Termin nicht auch ein Grund für die Schwäche der CPD?

Im Sommer sind wir ja früher dran. Im Januar stehen wir tatsächlich vor der Situation, dass das Messegelände nicht verfügbar ist. ▽

Fotos: Mike Wozny



„Halle 30 wird zu einer Kannibalisierung der Showrooms führen. Wir als Messe sind davon eher nicht betroffen.“

„Bei den heute herrschenden Rahmenbedingungen wird die CPD keine 17 Hallen mehr füllen können.“

Da können wir leider nicht frei agieren. Die „boot“ ist als Messe gesetzt.

Manfred Kronen ist Anfang der 90er Jahre dem Impuls gefolgt, in Berlin eine Modemesse zu veranstalten. Damit lag er richtig, er war wohl nur zu früh...

Es stimmt. Er hatte den richtigen Riecher. Damals waren die Gesellschafterverhältnisse der Igedo allerdings noch andere. Die Frage, ob wir woanders eine Messe in Deutschland machen sollten, stellt sich für uns heute nicht mehr.

Was wäre, wenn es die CPD nicht mehr gäbe? Wir sind in einer ganz hervorragenden Kommunikation mit der Stadtspitze. Unsere Ansprechpartner dort sind im Thema drin und sensibilisiert ob der großen Bedeutung, die das Thema Mode für Düsseldorf – aus Imagegründen wie als konkreter Wirtschaftsfaktor – hat. Deshalb tut die Stadt viel dafür, das Modebusiness hier zu halten. Und da ist die CPD nun mal die starke Marke, die den Termin setzt und alles zusammenhält.

Jetzt gibt es von Seiten der Showroom-Betreiber die Initiative, die Aktivitäten unter Düsseldorf Fashion Week zu bündeln.

Der Titel Fashion Week weckt sehr, sehr hohe Erwartungen. Schauen Sie nach Berlin. Da bin ich skeptisch, ob man so etwas in Düsseldorf hinkriegt.

Sie müssen es ja nicht so nennen. Aber die Idee dahinter ist doch richtig, oder?

Ich habe mit den Initiatoren nicht gesprochen und kann daher nur spekulieren. Ich verstehe die Idee so, dass es eine Klammer für den Modeplatz Düsseldorf sein soll, die auch ohne CPD funktioniert. Das halte ich nicht für notwendig. Ich sage: Lasst uns doch lieber alle zusammen die Marke CPD stärken. Wir haben damit ein eingeführtes Produkt und eine bekannte Marke. Warum parallel eine zweite Marke aufbauen? Das halte ich für unsinnig.

Gab es nicht schon diverse Standort-Initiativen, zuletzt unter „Power of D“?

Das war vor meiner Zeit. Dahinter stand letztendlich leider nicht viel mehr als ein Katalog. Der Ansatz ist aber nach wie vor richtig. Das Problem ist heute wie damals, alle unter einen Hut zu bringen.

Ist eine CPM ohne CPD denkbar?

Ja. Moskau ist mittlerweile eine absolut eigenständige Veranstaltung. Natürlich ist man im Ausland glaubwürdiger, wenn es eine gute Messe im Heimatmarkt gibt, keine Frage. Wir sind in Moskau aber nicht davon abhängig, wie eine CPD in Deutschland besprochen wird. Im Gegenteil: Je weiter wir von Düsseldorf entfernt sind, umso besser ist unsere Reputation. Es ist im Übrigen ja so, dass wir mit sehr vielen der Firmen, die in Düsseldorf Showrooms belegen, in Moskau sehr erfolgreich auf der Messe zusammenarbeiten. Es liegt nicht an der Igedo, sondern ist vom Standort und vom Markt abhängig. **Wird die CPD jemals wieder zur alten Größe zurückkehren können?**

Bei den heute herrschenden Rahmenbedingungen wird die CPD keine 17 Hallen mehr füllen können. Mehr als die bestehenden vier Hallen wird kurzfristig nicht machbar sein. Wir arbeiten aber daran, die Messe auszubauen. Wenn wir es schaffen, die Showroom-Betreiber davon zu überzeugen, dass ein zusätzlicher Messe-Auftritt den Gesamtauftritt stärkt, dann sehe ich schon Wachstumspotenzial für uns.

Letztlich sitzen auf beiden Seiten des Tisches Kaufleute. Ist es nicht vor allem auch eine Frage der Kosten, die die Firmen von einem Messeauftritt abhält? Der Handel senkt bei sinkender Nachfrage die Preise...

Ein Kampfangebot würde keinem helfen, sondern nur einen Preiskampf zwischen Messe und Showrooms einläuten, der allen

schadet. Wir müssen ein Angebot vorlegen, das als Paket überzeugt.

Und warum sollten die Showroom-Mieter nun auch noch einen Messestand mieten?

Warum sollen Einkäufer sich nicht zuerst auf der CPD einen Überblick verschaffen, um dann die für sie interessanten Showrooms zu besuchen? Das ist auch für die Aussteller interessant. Denn Neukundengeschäft ist in den Showrooms – anders als auf der Messe – doch eher schwierig.

Wenn man mit Lieferanten redet, geben die häufig zu, seit Jahren nicht mehr auf dem Messegelände gewesen zu sein.

Das ist sicher eine Herausforderung in unserer Kommunikation. Da müssen wir Überzeugungsarbeit leisten. Wir setzen insbesondere bei den Besuchern an und haben unsere Aktivitäten dort auch deutlich verstärkt.

Wie passt das neue temporäre Showroom-Projekt, das die Igedo im Sommer in Oberkassel umsetzen wird, in diese Strategie?

Das hat mit der CPD nicht zu tun. Da geht es um ein anderes Marktsegment, das wir auf dem Messegelände nicht bedienen können. Gar nicht mal so sehr wegen der Aussteller, aber vor allem, weil deren Kunden nicht auf die Messe kommen.

Eine Konkurrenz für die Premium-Veranstaltung im Colorium?

Keine Frage, aber der Markt wird davon profitieren.

Wie sieht die CPD in fünf Jahren aus?

Das ist zugegeben eine ganz schwierige Frage. Was hat sich allein in den letzten fünf Jahren alles verändert in der Messelandschaft? Das kann ich nicht seriös beantworten. Aber dass wir in fünf Jahren noch eine CPD in Düsseldorf haben werden, da bin ich ganz sicher. ■

DAS GESPRÄCH FÜHRTE JÜRGEN MÜLLER

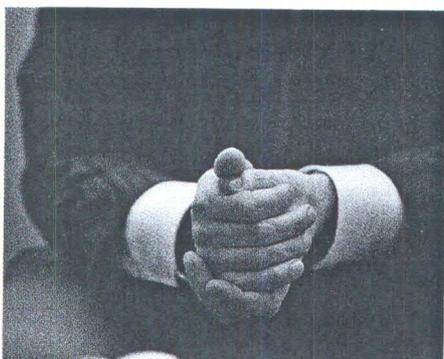


Foto: Mike Wozny

„Der Titel ‚Fashion Week‘ weckt sehr, sehr hohe Erwartungen. Schauen Sie nach Berlin. Da bin ich skeptisch, ob man so etwas in Düsseldorf hinkriegt.“