

FREITAG 8. AUGUST 2008

Gute Noten für Mode-Stadt Düsseldorf

VON DENISA RICHTERS

Eine Woche nach der Modemesse „Igedo Fashion Fairs“ sind auch die „Kernordertage“ in den Showrooms zu Ende gegangen. Zehn Tage lang konnten Händler in 380 Schauräumen mit mehr als 1000 Kollektionen Ware für die Saison Frühjahr/Sommer 2009 ordern.

Die Betreiber zeigen sich überwiegend zufrieden mit der Stadt: „Düsseldorf hat sich deutlich gegenüber Berlin und München abgesetzt“, sagt etwa Iris von Arnim. „Düsseldorf ist der wichtigste deutsche Standort für uns“, betont Angélique Kunert von Daniel Hechter. Auch Anja Gockel, seit Jahren bei der Messe und diesmal zusätzlich mit eigenem Showroom an der Kaiserswerther Straße, bezeichnet die Premiere als erfolgreich.

Auch der neue Showroom-Standort mit dem „gelben“ und dem „weißen“ Haus an der Rather Straße gelte nun als etabliert, meldet „Fashion Square“, Servicegesellschaft für die stadtweit 380 Showrooms. Um den Händlern entgegenzukommen, hat „Fashion Square“-Geschäftsführer Hans-J. Wiethoff vom 29. August bis 2. September unter dem etwas sperrigen Titel „showroomsDUS 2nd“ einen zweiten Order-Durchgang angesetzt. „Die Einkäufer können noch mal in

Ruhe nach Düsseldorf kommen“, sagt Wiethoff.

Die Idee ist nicht neu: Bis vor einigen Jahren veranstaltete die Igedo vier Wochen nach der Messe ein so genanntes „Follow up“ im Fashion-House. „Die Showrooms haben an diesem Termin festgehalten, aber unorganisiert“, sagt Wiethoff. Da Aussteller und Einkäufer auf einem zweiten Termin bestünden, soll er nun offiziell wiederbelebt werden – ohne Konkurrenz zur Messe: „Die zehn Kernordertage mit den Igedo Fashion Fairs in der Mitte bleiben ja bestehen.“

Entspannteres Verhältnis

Insgesamt sei die Beziehung zwischen Showrooms und der Modemesse zusehends entspannter, betont Wiethoff, der auch bei den Gesprächen zwischen Land, Messe und Showrooms mit am Tisch saß. „Die Gemeinsamkeiten müssen aber erst mal definiert werden.“ Klar seien hingegen die Unterschiede: Die Messe bediene den mittleren Bereich, die Fashion-Häuser und die Halle 29 in Derendorf zeigten kommerzielle Mode, die hochpreisigen Kollektionen würden in den Showrooms präsentiert: „Und deren Betreiber sind weltweit keine Messebesucher“, sagt Wiethoff: „Sie waren es nicht, und sie werden es auch nicht werden.“