

„Wir müssen nicht nach Berlin schauen“

Eine Woche vor dem Start der cpd zeigt sich die Modebranche zuversichtlich. Bekenntnis zum Standort Düsseldorf

Pamela Broszat

Die Zeit des Stichelns scheint passé, jetzt wird geknüpft. Und zwar ein Netzwerk, mit dem auf lange Sicht große Fische nach Düsseldorf gezogen werden sollen. Eine Woche vor Start der Modemesse cpd sind sich die Beteiligten dieses Geschäfts einig und betonen vielstimmig ihren Glauben an die Qualitäten des Standorts.

„Wir müssen nicht nach Berlin schauen“ versichern die Entscheider bei der Igedo Company, dem Fashion House und der Showroom-Szene schon aus Prinzip. Mögen da glamouröse Köpfe für Blitzlicht und Schlagzeilen sorgen, hier sei alles auf einem guten Weg. Dank des „Fashion Net“, das mit seinen Aktivitäten wie den „Voices of Fashion“ das Potenzial Düsseldorfs international offensichtlich mache. Dazu zählen



Mode spielt in Düsseldorf an 365 Tagen im Jahr eine Rolle.

Foto: Sergej Lepke

die hohe Kaufkraft vor Ort und die Tatsache, dass in Düsseldorf an 365 Tagen im Jahr Mode eine Rolle spiele.

Als erster ging Philipp Kronen, Igedo-Chef, in die die

Informations-Offensive. In Stockum wird in drei Hallen Mode verkauft, damit sei der Wendepunkt geschafft. Die Zahl der gezeigten Kollektionen sei für die kommende

Messe um fünf Prozent auf 950 gestiegen. Nur: Die Zahl der Kollektionen ist nicht gleich der Zahl der Aussteller, daher kommt die cpd mit einer halben Halle weniger aus, als im

Frühjahr. „Wir bleiben auf dem Messegelände“, betont Kronen, „es gibt für uns keine Alternative“.

Dienstag setzte das Fashion House seine geringere vermietete Fläche in ein positives Rampenlicht: „Durch die Auslastung von 90 statt 100 Prozent, können wir flexibler auf Anfragen reagieren und neue Akzente setzen“, behauptet Chefin Gisela Küpper. In den 250 Showrooms sind 650 hochwertiger Marken Kollektionen zu sichten. Als tatsächlich positiv ist die Strahlkraft der „Voices of Fashion“ zu werten. Nach der Premiere im Frühjahr wird bei der Zweitauflage verstärkt aufs Vernetzen und Geschäftemachen gesetzt. Dazu dient der Voices of Fashion Dome. Im Zelt am Ehrenhof bündeln sich die Aktivitäten von der Whisper Lounge für das Fachpublikum bis zum Einkaufen für jedermann am Sonntag, 12-20 Uhr.