

P R E S S E M I T T E I L U N G

Igedo Fashion Fairs Düsseldorf schließen mit 29.700 Besuchern

Zwei Drittel der Einkäufer orderten in den Messehallen

Neues Konzept der Body Look sehr gut angekommen

Ende gut, alles gut, könnte man meinen. Fast die gesamte Branche war trotz hoher Energiepreise, Verbraucherverunsicherung, steigender Inflation und der daraus resultierenden angespannten Situation im europäischen Bekleidungseinzelhandel mit sehr gemischten Erwartungen ins Düsseldorfer Messewochenende gestartet. Insgesamt kamen in den vergangenen Tagen rund 54.000 Einkäufer nach Düsseldorf. Davon besuchten 29.700 von ihnen die am Dienstag zu Ende gegangenen Igedo Fashion Fairs Düsseldorf, 8.700 das dfh – düsseldorf fashion house.

Die Stimmung in den Messehallen war in Anbetracht der herrschenden Rahmenbedingungen gut. 1.750 Aussteller und Kollektionen präsentierten ihre Frühjahr-/Sommer-Mode 2009 auf den Messen CPD (Womenswear), Body Look (Body-, Beach- und Legwear), HMD (Menswear) und Global Fashion (Private Label, Sourcing). 30 Prozent der 29.700 Besucher kamen aus dem Ausland. Zu den Top-Fünf der insgesamt mehr als 60 Besucherländer zählten die Niederlande, Österreich, Schweiz, Belgien und Russland. Zwei Drittel der Besucher kamen aus Bekleidungsfachgeschäften und Boutiquen, fast 90 Prozent waren Handelsbesucher. Von den Handelsbesuchern gaben zwei Drittel an, dass sie ihren Messebesuch konkret zum Ordern nutzten. Mehr als ein Drittel nutzten die Igedo Fashion Fairs Düsseldorf zum Aufbau neuer Geschäftsbeziehungen. Alles in allem hielten die Einkäufer 37 Prozent ihres Budgets für neue Marken zur Verfügung. Die Besucherzufriedenheit lag bei 80 Prozent.

„Wir haben mit Spannung auf das Messewochenende geblickt“, fasste Frank Hartmann, Geschäftsführer Igedo Company, am Dienstag zusammen. „Die Stimmung im Handel, die Konjunkturlage, die schwül-heiße Witterung und die angekündigten Streiks im Flugverkehr gaben einigen Grund zur Sorge. Vor diesem Hintergrund sind wir nun aber mit dem Verlauf der Messe sehr zufrieden. Wir haben 20 Prozent Erstbesucher begrüßt, die Stimmung in den Hallen war überwiegend positiv, vor allem die Body Look mit ihrem neuen Konzept und die meisten Bereiche der CPD konnten punkten. Unsere Marktforschung hat unsere These belegt, dass

- 2 -

vor allem auf dem Messegelände nach neuen Marken gesucht wird, während die Showrooms in erster Linie von Bestandskunden aufgesucht werden. Auf dieser Erkenntnis möchten wir aufbauen. Die Igedo Fashion Fairs sind und bleiben Mittelpunkt sowie zentraler Anlaufpunkt des Düsseldorfer Modegeschehens. Davon profitiert die ganze Stadt mit ihren mehr als 800 Showrooms.“

CPD – Fashion Gallery, Concept 11 und Little Italy setzten Akzente

1.060 CPD-Aussteller und -Kollektionen zeigten, was die Mode des kommenden Frühjahr/Sommers 2009 ausmacht. Zu den insgesamt rund 100 Neuausstellern zählten unter anderem Espresso, MDC Sportswear, Lanius, Peppercorn, Oxmo, Remei oder der Rückkehrer RedGreen. Vor allem am Sonntag war die Frequenz in den Hallen sehr gut, auf allen Ständen wurde gearbeitet. „Wir sind mit dem Verlauf der Messe sehr zufrieden, trotz der schwierigen Lage im textilen Einzelhandel“, fasste Gloria Göllmann von Sandwich zusammen. Gemeinsam mit Marken wie Noa Noa, Nile Sportswear oder Rimini präsentierte das Label Sandwich einen frischen Mode-Mix im ‚Concept 11‘.

Eine hohe Zufriedenheit herrschte an allen drei Tagen auch in der Fashion Gallery, dem kreativen Herz der CPD. Die Designer der Halle 14 präsentierten ihre Mode mit eigenständiger Persönlichkeit und kompromissloser Handschrift im Design. Fast 20 Prozent der Besucher interessierten sich für das hohe Preissegment auf den Igedo Fashion Fairs und waren somit in der Fashion Gallery bestens aufgehoben.

Eine gelungene Premiere feierte der Außenbereich ‚Little Italy‘. Bei heißen Temperaturen, Beats, Palmen, Sand und kühlen Drinks präsentierten mehr als 30 Designer und Marken junge, spritzige Mode im Independent-Style. Bei der abendlichen Happy Hour ließen zahlreiche Aussteller und Besucher den Messtag in entspannter Atmosphäre ausklingen.

Body Look – Neues Konzept sehr gut angenommen

Die Body Look, Deutschlands einzige internationale Fachmesse für Body-, Beach- und Legwear, präsentierte sich mit rund 260 Ausstellern und Kollektionen den Besuchern in einem neuen Look. Die Konzeptänderungen und die Verlegung der Messe in die direkte Nachbarschaft des Haupteingangs trugen Früchte. Am Sonntag

- 3 -

und Montag herrschte reges Treiben in den Gängen der Halle 9, die Stände waren gut frequentiert.

„Der Sonntag war super“, so Jens Ehrhardt, Geschäftsführer der Adolf Riedl GmbH & Co. KG. „Das Leben in den Gängen und die positive Stimmung haben uns sehr gut gefallen. Es zeigt sich, dass die Branche an einem Strang ziehen möchte. Durch den Umzug in die neue Halle haben wir bereits Neukunden gewinnen können. Auch die Resonanz auf unsere eigene Modenschau war toll. Wir sind rundum sehr zufrieden.“

85 Prozent der Aussteller waren mit der fachlichen Qualifikation der Besucher zufrieden bis sehr zufrieden. Für viele wichtige Häuser wie Lady M Berlin, Carsch-Haus Düsseldorf, Karstadt München, Alsterhaus Hamburg, Kadewe Berlin oder Franziska Krines München war der Besuch der Body Look mehr als ein Pflichttermin. Fast zwei Drittel der Aussteller bewerteten von daher auch den geschäftlichen Erfolg als gut bis sehr gut, fast 90 Prozent äußerten klare Wiederbeteiligungsabsichten für Februar 2009.

„Das neue Konzept hat maßgeblich dazu beigetragen, dass die Body Look gut von Industrie und Handel angenommen wurde“, erklärte Kirstin Deutelmoser, Director Body Look. „Die vielen Gespräche haben uns gezeigt: Wir haben eine neue Basis für die Body Look geschaffen, die von Industrie und Handel akzeptiert wird. Nun heißt es, den eingeschlagenen Weg konsequent weiter zu gehen und die Bedeutung der Body Look auszubauen.“

Ein besonderes Highlight der Body Look war die glamouröse Maryan Mehlhorn Fashion Show vor 700 begeisterten Gästen am Messesonntag – Standing Ovations inklusive.

HMD – Exportkunden stehen im Mittelpunkt

Die HMD stand ganz im Zeichen eines erfolgreichen Exportgeschäfts. Vor allem osteuropäische Einkäufer besuchten die Messe. 100 Aussteller präsentierten vor allem in den Bereichen Hosen, Strick und Übergrößen ein überzeugendes Angebot. Die HMD ist mittlerweile zu einer festen Größe für das Auslandsgeschäft der Aussteller geworden.

- 4 -

„Die HMD ist gut gestartet. Die für uns wichtigen Exportkunden waren auf unserem Stand. Außerdem konnten wir einige gute Neukundenkontakte knüpfen“, fasste Peter Schönbach von Mode Monte Carlo den Messeverlauf zusammen. „Wir hätten uns mehr Einkäufer aus Deutschland gewünscht, aber im Exportbereich ist es wirklich gut gelaufen“, meinte auch Yongo-Geschäftsführer Peter van Waadji. „Alle für uns wichtigen ausländischen Einkäufer waren da.“

„Mit der HMD bieten wir der HAKA seit fünf Saisons ein schlüssiges Konzept“, erklärte Frank Hartmann. „Die Herrenmode ist im Rahmen der Igedo Fashion Fairs Düsseldorf optimal aufgehoben. Eine HAKA-Messe kann aber nur für alle Beteiligten erfolgreich sein, wenn sich die produzierende Seite entsprechend einbringt. Insbesondere der Handel, aber auch die ausstellenden Unternehmen, fordern hier ein stärkeres Engagement der Industrie.“

Global Exclusive bereicherte die Global Fashion

„Das neue Segment Global Exclusive wurde von den Ausstellern und Besuchern sehr gut angenommen und wird künftig weiter ausgebaut. Diese Aussteller mit einem hochwertigem Angebot und geringen Mindestordermengen bewirkten eine erneute Verbesserung der Besucherqualität. Insgesamt wurde die Messe gut besucht und viele Aussteller sind mit den Kontakten und Ergebnissen zufrieden“, resümierte Projektleiterin Sabine Schommer den Verlauf der Global Fashion Düsseldorf. Europas Leitmesse für Beschaffung und Produktion in der Bekleidungsindustrie wurde an allen drei Messetagen von wichtigen Einkaufsentscheidern des Handels und der Industrie aus dem In- und Ausland genutzt, um bestehende Kontakte zu intensivieren und neue Lieferanten zu entdecken.

Äußerst positiv beurteilten zahlreiche Stamm- und Neubesucher die deutliche Ausweitung (+43 Prozent) von Ausstellern aus Ländern wie Belarus, Syrien oder anderen Nationen. Sie bereicherten nicht nur das Angebot, sondern trugen – neben den neuen Standkonzepten – auch zur veränderten Optik der Halle 4 bei. Stammaussteller wie Puneet Ahuja, Inhaber des führenden indischen Accessoires-Anbieters Ahujasons Shawlwale, berichteten dieses Mal wieder von Neukundenkontakten. Ngoc Bich Ngyen, Managerin bei der vietnamesischen Haprosimex Group, die zum vierten Mal dabei war, konnte während der Messe Aufträge von neuen Kunden aus Frankreich, den Niederlanden und der Tschechischen Republik notieren.

- 5 -

Bright Star aus Indien und weitere Aussteller kündigten bereits während der laufenden Messe an, mit einem größeren und nach eigenem Design konzipierten Stand zur kommenden Global Fashion im Februar 2009 wieder teilzunehmen.

Die nächsten Igedo Fashion Fairs Düsseldorf finden statt vom 1. bis 3. Februar 2009.

Düsseldorf, 29. Juli 2008

Alle Aktivitäten des Veranstalters der Igedo Fashion Fairs Düsseldorf, der Igedo Company, finden Sie auch im Internet unter: www.igedo.com

Informationen zur CPD unter: www.cpd.de

Informationen zur HMD unter: www.herrenmode-duesseldorf.de

Informationen zur Body Look unter: www.body-look.de

Modemedia PR & Events, a Division of Igedo Company GmbH & Co. KG, Messeplatz, 40474 Düsseldorf

Thomas Kötter

Unternehmenssprecher

t +49.211.4396.490

f +49.211.4396.380

e-mail: koetter@igedo.com

Sabine Wygas

Pressereferentin

t + 49.211.4396.470

f + 49.211.4396.398

e-mail: wygass@igedo.com

Sandra Strzeletz

Pressereferentin

t + 49.211.4396.426

f + 49.211.4396.373

e-mail: strzeletz@igedo.com