

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

Igedo Fashion Fairs Düsseldorf schärfen ihr Profil

Breites Angebot dank 1.750 Ausstellern und Kollektionen

„Handel darf den Kopf nicht in den Sand stecken“

Modewörter sind angesagt. „Antizyklisch“ könnte das der aktuellen Messesaison werden. Vor dem Hintergrund träger Konsumenten, schleppender Abverkaufszahlen, voller Läger und herabgesetzter Limits kann man dem Handel derzeit keine sonderliche Orderlaune attestieren. Fest steht aber auch, dass der Handel starke Impulse setzen muss, um von sich aus die Kauflust der Verbraucher wieder anzukurbeln. Messen wie die Igedo Fashion Fairs Düsseldorf bieten von daher allen Handelsformen heute mehr denn je eine starke Plattform, auf der sie sich über aktuelle Trends informieren, Entwicklungen aufspüren, Inspirationen sammeln und letzten Endes dann Anreize geben können.

Als bedeutendste internationale Plattform für Womens- und Menswear, Body-, Beach- und Legwear sowie Accessoires möchten die Igedo Fashion Fairs Düsseldorf ein positives Zeichen setzen. Der Veranstalter, die Igedo Company, erwartet rund 1.750 Aussteller und Kollektionen, die auf den vier Modemessen CPD, HMD, Body Look und Global Fashion vom 27. bis 29. Juli 2008 die Trends der Saison Frühjahr/Sommer 2009 auf dem Messegelände in Düsseldorf präsentieren. Damit bleibt die Zahl der gezeigten Kollektionen stabil im Vergleich zur Vorjahresveranstaltung. Zu den insgesamt rund 100 Neuausstellern zählen unter anderem Expresso, Art & Business, MDC Sportswear, Lanius, Peppercorn, Oxmo, Monique Leshman, Remei, Errorist, Kymare, Banana Moon oder der Rückkehrer RedGreen. Vor allem in Spezialsegmenten konnten die vier Düsseldorfer Messen ihr Profil weiter schärfen (vgl. separate Preetexte). An keinem anderen Ort in Deutschland ist das modische Angebot größer als in der Modemetropole Düsseldorf zu den Igedo Fashion Fairs. Zusätzlich präsentieren sich in den 900 Showrooms im Stadtgebiet viele hundert Marken den Einkäufern aus aller Welt.

„Wir haben noch einmal viel Energie ins internationale Besuchermarketing gesteckt, weil wir ja auch wissen, dass die Industrie gerade gegen den Wind segelt. Der Handel darf sich jetzt nicht verstecken. Er sollte vielmehr die aktuelle Situation als Chance betrachten und sowohl sein Sortiment als auch seine Verkaufsstrategie optimieren“, erklärte Igedo-Geschäftsführer Frank Hartmann. „Angesichts der vergangenen Monate wäre es nicht richtig, jetzt den Kopf in den Sand zu stecken.“

- 2 -

Wer sich jetzt auf seine Stammlieferanten verlässt, begibt sich weiter in eine Vergleichbarkeit und damit in einen harten Preis- und Verdrängungswettbewerb.“ Der Handel müsse, so schwer es auch sei, nach vorne schauen und nicht die Sicherheitskarte spielen, so Hartmann weiter. Der Schlüssel zum Erfolg könnten frische neue Labels sein. Es müsse neue Mode in die Läden. „In Düsseldorf und auf den Igedo Fashion Fairs findet der Einkäufer viele Marken, die sein Sortiment aufwerten und zu etwas Besonderem machen, indem es sich von dem der Mitbewerber abhebt. Mit unseren klar strukturierten Messesegmenten bilden wir den Markt in seiner Breite ab und führen auf diese Weise alle wichtigen Handelspartner aus der ganzen Welt zusammen. Mit Angeboten wie unserer neuen Trendzone möchten wir den Handel inspirieren und ihm neue Entwicklungen aufzeigen.“

Trotz der konstanten Ausstellerzahl hat die Igedo Company die Hallen noch einmal kompakter aufgeplant, um die Laufwege für die Einkäufer weiter zu optimieren. Im Juli werden die Hallen 4, 5, 7, 9 – 11, 14 und 17 belegt sein. Das Fashion Theatre befindet sich wieder in der Halle 12, der sehr erfolgreiche Design Bereich der Fashion Gallery kehrt auf Wunsch der Aussteller zurück in die Halle 14.

Düsseldorf schafft Synergien

Ein wichtiger Schlüssel des Düsseldorfer Wegs ist die Herausarbeitung von Synergien für den Handel. Die Einkäufer nutzen die bestehenden Wechselwirkungen zwischen den vier eigenständigen Messen der Igedo Fashion Fairs mehr und mehr. So besuchen Einkäufer der CPD auch mit großem Interesse die Body Look, die HMD und umgekehrt. Vor allem Vollsortimenter ziehen einen deutlichen Nutzen aus diesem komprimierten und umfassenden Überblick an einem Ort. Frank Hartmann: „Die Zeit und das Budget der Einkäufer in der sowieso schon kurzen Orderphase ist sehr begrenzt. Kein Händler möchte erst dutzende Messen besuchen, bis er einen halbwegs repräsentativen Überblick hat. Der Wunsch nach einer kompakten, Segment übergreifenden Informations- und Orderplattform ist heute größer denn je. Diesen Weg werden wir weiter gehen.“

Durch diese Ausrichtung stärken die Igedo Fashion Fairs als Informations- und Beschaffungspool auch ihre Funktion als Exportmotor. Vor allem Einkäufer aus Osteuropa reisen vermehrt und gerne nach Düsseldorf, um dort ihre Order zu platzieren – Tendenz steigend. Für international ausgerichtete Marken sind die Igedo Fashion Fairs neben ihren Showrooms somit ein guter Platz, neue Kunden zu

- 3 -

treffen. Mit der klaren Profilierung unterstreicht die Igedo Company ihren Anspruch, der Branche als zuverlässiger und berechenbarer Partner zur Seite zu stehen.

Umfangreiches Rahmenprogramm sorgt für Orientierung

Neben dem vielfältigen Modeangebot bietet das umfangreiche Rahmenprogramm der Igedo Company wieder in gewohnter Weise Orientierung und Unterhaltung. Einige Highlights im Überblick:

Designer Defilées, Trend Shows, Awards, Informationsveranstaltungen und Partys sorgen für Enter- und Infotainment pur sowie lückenlose Trendinformation. Mehr als **50 Shows und Events** finden im Fashion Theatre, auf der Body Look Showbühne, im Catwalk Café der Fashion Gallery und an anderen Orten auf dem Messegelände und in der Stadt statt. Der Besuch der Modenschauen, Vorträge und Trendseminare ist bis auf wenige Ausnahmen für die Kunden der Igedo Fashion Fairs kostenlos. Rechtzeitig vor Messebeginn wird noch einmal ein aktualisierter Showkalender veröffentlicht.

Für den richtigen Glamour-Faktor sorgen wieder Partys in der Stadt wie der **Vogue-Cocktail**, die Verleihung des **Petra-Fashion-Awards**, des **Bunte-New-Faces-Awards** oder des **Canon Awards**.

Power of D. - Events, Services & More

„Power of D.“ – der Slogan für die Modemetropole Düsseldorf – steht für Lifestyle der gesamten Modemarken, die während der Igedo Fashion Fairs Düsseldorf in der Stadt vor Ort sind. Leicht und einfach zu finden: Der Navigator Power of D. – offizieller Messekatalog – listet die Firmen auf der Messe, im Düsseldorf Fashion House und in den Showrooms auf. Der Igedo-Shuttle-Service vom Messegelände zu den Modestationen erleichtert die Bewegung innerhalb der Stadt. Weitere Services anlässlich der Igedo Fashion Fairs Düsseldorf sind individuelle Travepackages für Einkäufer aus der ganzen Welt, die in Kooperation mit der DMT-Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH angeboten werden. Mit allem Komfort ermöglichen sie einfaches und schnelles Anreisen per Flug, Bahn oder Auto. Beliebter und traditioneller Service mit der Eintrittskarte: der Zugang während der Messelaufzeit zu allen Museen der Stadt mit der in das Ticket integrierten Düsseldorf Art.Card. Ein weiterer Vorteil: kostenloser Transport mit allen öffentlichen Verkehrsmitteln im Verkehrsverbund Rhein-Ruhr und Rhein-Sieg – und vieles mehr.

Düsseldorf, 25. Juni 2008

- 4 -

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 Sabine Wygas Sandra Strzeletz
Unternehmenssprecher Pressereferentin Pressereferentin
t +49.211.4396.490 t + 49.211.4396.470 t + 49.211.4396.426
f +49.211.4396.380 f + 49.211.4396.398 f + 49.211.4396.373
e-mail:koetter@igedo.com e-mail: wygas@igedo.com e-mail:strzeletz@igedo.com