

# Erste Einblicke in die Mode werden immer früher

Autor(en): **Reims, Martina**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Mittex : die Fachzeitschrift für textile Garn- und Flächenherstellung im deutschsprachigen Europa**

Band (Jahr): **100 (1993)**

Heft 1-2

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-677480>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

## Messeplatz Köln hat für die HAKA die Hosen an

Mit einem Seitenhieb auf Düsseldorf spickte der Geschäftsführer der Köln-Messe, Wilhelm Niedergöker, seine Ansprache bei der Pressekonferenz zur Herrenmodewoche Interjeans vom 5. bis 7. Februar 1993. So sei es nicht etwa richtig, dass alle Aussteller der ehemaligen It's Cologne auf die Düsseldorfer Messe First View abwanderten, sondern 290 der 320 auf der HMW ausstellten, und ausserdem sei der Ruf der Branche eingängig nach einer Straffung des Messegeschehens gewesen und nicht etwa nach einer weiteren Zersplitterung. Ausserdem sei es doch wünschenswert, wenn jeder seine Aktivitäten auf sein Spezialgebiet beschränken würde. Darüberhinaus vermeldete Niedergöker eine Steigerung der teilnehmenden Länder auf 38 sowie der Aussteller auf 1564, die ihre Mode für Herbst/Winter 1993/94 auf 145 000 m<sup>2</sup> Fläche präsentieren werden. Schwierige Zeiten müssen dagegen die Industrie als auch der Handel bewältigen. Die Industrie bezifferte für den Zeitraum von Januar bis Oktober 1992 einen Umsatzrückgang von minus 5,6%. Auch die Zukunft verheisst erstmals keine Besserung. So seien Auftrags- und Produktionsrückgänge zu verzeichnen. Auch wenn sich diese Meldungen auf das Inland bezögen, müsse man davon ausgehen, dass selbst Auslandsproduktionen im Inland endgefertigt und gefinished würden. Der Binnenmarkt werde ebenfalls keine durchgreifenden Änderungen bringen. Schlechtere Bedingungen bringt das vereinigte Europa dem Handel. Durch eine verzweigtere Gliederung aller möglichen Posten würden die Bürokratiekosten um ein Mehrfaches steigen. Dem nicht genug, würden die Kontrollen der Wareneingänge durch aussenstehende Mehrwertkontrollen, meist ehemalige Zöllner, untersucht werden. Auch die innerbetrieblichen Kosten sind um 4,8% angestiegen, während die Umsätze um im Durchschnitt über 4% zurückgegangen sind. Lediglich die Jeans erfreuten sich

einer Umsatzsteigerung von plus 17%. Selbst die Lagerräumung im Weihnachtsgeschäft ging sehr zu Lasten der Rendite.

Einen Schuldigen hatte der Handel jedoch gleich parat: die Industrie würde nur ungenügend Modeimpulse und – Vorbilder an den Handel weitergeben.

Martina Reims ■

## Deutschlands Damen werden neu vermessen

Es ist nicht zu übersehen, die deutschen Frauen werden grösser. Um dieser Entwicklung gerecht zu werden, führt das Hohensteiner Institut zusammen mit dem DOB-Verband, wie alle zehn Jahre, im kommenden Jahr 1993 neue Vermessungen des weiblichen Geschlechts durch, damit die Bekleidung wieder besser passt.

Billig ist das Ganze nicht. Zwei Millionen Mark kostet das Unternehmen, bei dem 10 000 deutsche Frauen, aus alten und neuen Bundesländern, vermessen werden. Im Anschluss daran werden stichprobenmässig Damen aus Spanien, Frankreich, Italien und England zum Metermass gebeten.

Die manch einem erscheinenden hohen Kosten werden wiederum durch Einsparungen von 80 Millionen Mark gerechtfertigt, da 30% von Änderungsmaßnahmen umgehen werden können, ausserdem müssen Empfänger der späteren Tabellen kräftig zahlen.

Deutschland ist mit dieser Massnahme Vorreiter, da in den anderen wichtigen Modeländern solche bis jetzt nicht geschehen, wenn auch geplant sind. Häufig, so der Vermesser Dipl. Ing. Ulrich Schmid, werde noch nicht einmal nach Norm geschneidert.

Gewählt werden Frauen und Mädchen im Alter von 2 bis 70 Jahren,

wobei die an 14- bis 17jährigen gewonnenen Masse auch für die kleinen Damenkörpergrössen genutzt werden können.

Ausgangspunkt der Messungen mit zu Körperstrecken ist immer der Brustumfang, der für die einzelnen jeweiligen Grössen festgelegt wird. Geändert wird dazu in der Relation und proportional der Hüftumfang oder die Grösse usw. sowie die neuen Messstrecken Kopfumfang, Unterbrustumfang und Oberschenkelumfang. Ob dabei die gültigen «Grössen» 36, 38 usw. irgendwann einmal in realistischeren Zahlen wie Brustumfang 96 geändert werden, steht dabei in den Sternen. Dort steht übrigens auch noch, wann denn die Herren der Schöpfung neu vermessen werden. Da wurden zwar 1976/77 neue Masse angefertigt, jedoch nie verbreitet. So wird noch nach Anno dazumal gearbeitet. Für das starke Geschlecht ein glücklicher Umstand: sie werden nämlich wenn sie dicker werden auch gleichzeitig grösser.

Martina Reims ■

## Erste Einblicke in die Mode werden immer früher

Die Zeichen stehen günstig. Und zwar für die neue Frühmesse «First View» der Igedo in Düsseldorf am 10. und 11. Januar 1993. Nachdem vor zwei Jahren der erste Versuch mit der Frühmesse «Fashion Promotions» erfolglos abgebrochen wurde, wird nun mit neuem Konzept wieder gestartet. Ein überaus glücklicher Zeitpunkt ist vor allem daher gewählt, nachdem die Konkurrenz in Köln ihrer ersten Informationsmesse, der «It's Cologne», das Aus gegeben hatte. Der Organisator der ganzen Veranstaltung, Manfred Kronen, propagiert zwar nach wie vor den Willen zur Kommunikation mit Köln – durch gemeinsame Shows in Japan unterstri-

chen – kann aber nicht verheimlichen, dass er, nachdem ihm die KölnMesse den Weg frei gemacht hatte, die Igedo hurtig heraufmarschieren liess.

Dabei schlägt er zwei Fliegen mit einer Klappe. Nämlich erstmalig wird eine Modemesse veranstaltet, auf der gleichwertig Damen- als auch Herrenmode vorgestellt wird.

In der Praxis sieht das nun so aus, dass im Januar 233 Hersteller (117 DOB und 116 HAKA) aus neun Staaten ihre Kollektionen in zwei Hallen präsentieren werden. Die Aussteller kommen aus Belgien, Frankreich, den Niederlanden, Österreich, Portugal und der Schweiz. Interessant ist dabei, dass alle Aussteller, so Kronen, der ehemaligen «Its» darunter sind, wie auch der Hosen-Order-Treff Kreis (HOT). Gezeigt wird nun schon die neue Herbst/Winter-Mode 1993/94. Positiv für den Handel ist auch, dass darüber hinaus noch Nachorder für den Sommer 1993 geschrieben werden kann.

Der Handel, auf der Konferenz vertreten durch August Leonard Haas, ist nach seinen Worten überhaupt der grösste Befürworter der neuen Messe. Zum einen sei es für den Einkäufer wichtig, die Damen- und Herrenmode parallel zu sehen, zum anderen müssen die Schaufenster für die immer modisch interessierten Endverbraucher immer früher dekoriert werden und somit sei der Handel im früheren Zugzwang. Der DOB-Verband und gleichzeitig eher Vertreter der Industrie, äusserte sich eher zurückhaltend, die eher schlechten Ergebnisse der Bekleidungsfirmen im Hinterkopf, und meinte, man müsse den Erfolg noch abwarten.

Um den Ausdruck der guten Zusammenarbeit zu betonen, wird am Vorabend der Messe eine Art Modevernissage veranstaltet, in der Handel, Industrie und Presse zusammenkommen können. Bedenken, dass die Veranstaltung unter dem sich überschneidenden Termin der «Pitti Uomo» in Florenz leiden könne, hat Kronen nicht: «Die breite Masse der kleineren Läden könne es sich sowieso nicht leisten, soviel zu reisen.»

Martina Reims ■

## Münchener Order-Center für Sport und Mode

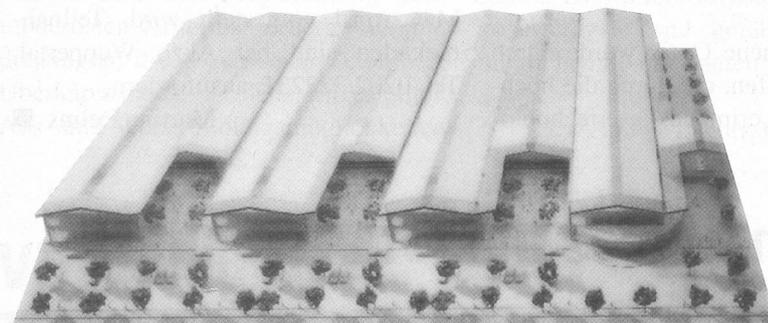
**Rund 18 000 m<sup>2</sup> Messefläche in direkter Anbindung und Kombination mit rund 30 000 m<sup>2</sup> Orderbüros in einem architektonisch beeindruckenden Bauwerk sind das Zukunftszentrum der Bekleidungsindustrie.**

Die «Modewoche München» kann nun die gemeinsamen Interessen der Modebranche unter ein «Dach» bringen. Die bisherige Zersplitterung – auf Messengelände, Modezentren, Hotels und eigene Räume – wird durch die Verbindung des M.O.C. mit den umliegenden Modezentren aufgehoben.

Mit dem M.O.C. verfügt die «Modewoche München» auch über die nötige Flexibilität bei der Terminfixierung, die individuell und branchengerecht gestaltet werden kann. Dort stehen Wunsch-

cher Kristallisationspunkt im Münchener Norden ein weiteres Meisterwerk der Star-Architekten Jahn/Murphy aus Chicago. In dem Ambiente cooler Eleganz, das sich aus Glas, Chrom und Marmor zusammensetzt, kommt Mode besonders gut zur Geltung, da ihr ein Hauch von Luxus und Exklusivität gut zu Gesicht steht.

Die zentrale Lage des M.O.C. ist selbstverständlich. Es kann problemlos mit der U-Bahn (U6 Kieferngarten) oder über das Autobahnkreuz München



So sieht das fertige Zentrum aus.

Zeichnung: «Modewoche München»

termine für die Mode nicht mehr in Konkurrenz mit anderen Messveranstaltungen auf dem Messengelände. Dieser futuristische Gebäudekomplex ist der neue Standort der «Modewoche München» und wird unabhängig vom neuen Messengelände in Riem in der Zukunft betrieben werden.

Die Messfunktion – Information und Ordertätigkeit – wird auf neue Weise kombiniert. Das reduziert die Messekosten für die Aussteller, die mit einem Orderbüro im M.O.C. vertreten sind. Eine ganzjährige Orientierungs- und Informationsquelle mit leistungsstarkem Service-, Kommunikations- und Beratungszentrum steht für eine nahtlose Kundenbetreuung zur Verfügung, die zeitflexibel erfolgen kann.

Das neue M.O.C. ist als städtebauli-

Nord erreicht werden. Der neue Flughafen München ist in ca. 25 Minuten über die Autobahn zu erreichen, zur Stadtmitte sind es nur ca. 12 Minuten mit der U-Bahn. Während der «Modewoche München» wird das M.O.C. mit den umliegenden Modezentren verbunden.

Einschneidende Veränderungen in der Modebranche, ausgelöst durch zunehmende Vertriebskosten (seit 1988 Steigerung um 22%), zunehmende Unsicherheit bei den Einkaufsentscheidungen des Handels sowie rückläufige Vororderquoten auf den Messen veranlassen die «Modewoche München», dieses zukunftsweisende Zentrum zu installieren, in dem Aussteller und Einkäufer künftig Orderbüros und Messeflächen unter einem Dach vorfinden.

pr-«Modewoche München» ■