

MODECENTER STATT MESSE?

Präsentationsplattformen stehen heute mehr denn je in der Kritik. Egal ob Showrooms, Modezentren oder Messen – sie alle werden auf den Prüfstand gestellt oder gleich komplett in Frage gestellt. Eine einheitliche Meinung gibt es trotzdem nicht: Die einen halten am Konzept der traditionellen Messe fest, andere halten das für rückschrittlich.

INTERVIEW
SUSANNE KULESSA

Laut Franz-Hugo von Abercron, Centermanager Imotex, sind Kurzfristigkeit, Flexibilität und Unabhängigkeit die Werte, die die Branche jetzt verlangt. Modezentren erfüllen heute wieder all dies, erläutert von Abercron weiter. Modemessen hingegen verlieren zunehmend ihr Prestige und die Bedeutsamkeit, die ihnen vor Jahren noch zugesprochen wurden: zu teure Standgebühren, unflexible und starre Messe- und Öffnungszeiten, zu langfristige Bindung der Kunden, so von Abercron Kritik. Ein Gespräch über die Bedürfnisse des Marktes und darüber, wie Modezentren diese erfüllen können.

Herr von Abercron, wie bewerten Sie die allgemeine Ordersituation? Werden Modemessen innerhalb der Branche immer unbeliebter?

Wir haben mittlerweile eine Vollvermietung, wie wir sie seit Ende der Achtzigerjahre nicht mehr aufweisen konnten. Bei uns gibt es ein reines Pronto-Moda-Geschäft. Der Billigbereich ist in der Branche mehr als ausreichend belegt, aber die Balance zwischen günstiger, qualitativ hochwertiger Mode und exklusiven Marken ist das, was der Markt momentan sucht und braucht. Es findet immer weniger saisonale Order statt, da sich auch die Einzelhändler nicht ein halbes Jahr im Voraus binden möchten.

Und hier bieten Modezentren eine Alternative?

Absolut, denn die Aktualität der Ware und die Geschwindigkeit, zu produzieren und liefern lassen zu können, schätzen Einzelhändler. Tradierte Marken bieten eine sehr gute Qualität – zu einem sehr hohen Preis. Unsere Pronto-Moda-Repräsentanten hingegen bieten eine ähnlich gute Qualität zu einem wesentlich günstigeren Preis.

Welche Aufgaben haben Modezentren heute, und inwiefern haben sich diese über die letzten Jahre verändert?

Es geht heute darum, ein nachvollziehbares Konzept zu erarbeiten, das ist der einzige Weg: Man muss den Mietern Verständnis

entgegenbringen, das Geschäft kennen und wissen, warum Mieter reagieren, wie sie reagieren. Wir sind heute nicht mehr allein Vermieter, sondern Partner. Das bedeutet, wir erarbeiten zusammen mit unseren Mietern Konzepte, einigen haben wir sogar Markenagenturen vermittelt.

Ist das der Service, den Modezentren heute erfüllen müssen?

Wenn es um Service geht, spielt insbesondere der Online-Bereich eine große Rolle. Wir betreiben neben unserer Homepage einen eigenen Web-Shop. Daran arbeiten wir intensiv und möchten gleichzeitig den Einzelhändler stets informieren: Was ist momentan Trend? Was sind die Umsatzbringer? Man muss den Online-Bereich intensiv ausbauen und pflegen. Ohne geht es nicht mehr, weder im Einzel- noch im Großhandel.

Findet generell eine Verschiebung zur Online-Order statt?

Früher haben uns internationale Messen Kunden aus aller Welt nach Düsseldorf gebracht. Zu Messezeiten war hier die Hölle los. Heute haben Messen für uns keinerlei Bedeutung mehr. Internationale Kunden werden mithilfe des Online-Angebots angesprochen. Trotzdem stellt das Online-Geschäft keine Konkurrenz, sondern eine Ergänzung dar: Einkäufer kommen weiterhin zu uns ins Modecenter, um die Ware anzufassen und ein persönliches Gespräch zu führen.

Ist es also nur noch eine Frage der Zeit, bis Messen vollkommen verschwinden?

Ich glaube schlichtweg nicht mehr an Messen. In Berlin wird heute nicht mehr in dem Maße geschrieben, wie man es früher kannte. Ebenso haben sich die Limits der Einzelhändler verschoben. Wenn man früher sagte, ich gebe 70 Prozent in die Vororder und 30 Prozent, um reagieren zu können, dann ist das heute umgekehrt. Man geht mit maximal 40 Prozent in die Vororder, den Rest lässt man sich für das Sofortgeschäft.

www.imotex.de



Imotex, Neuss



Düsseldorf Fashion House



MMC Mitteldeutsches Mode Center

DÜSSELDORF FASHION HOUSE (DFH)

Das Düsseldorf Fashion House existiert seit 1988 – eine Institution. Auf knapp 17.000 Quadratmetern zu vermietender Fläche finden circa 130 Mieter ihren Platz. „In Düsseldorf bietet das DFH eine verlässliche Größe im mittleren Preissegment, und eine ideale Infrastruktur optimiert das Ordergeschäft“, konstatiert Centermanager Karsten Lotze. Ursprünglich bestehend aus zwei Komplexen, konzentriert sich das Düsseldorf Fashion House bis zum Ende des Jahres ausschließlich auf das DFH2. Marken wie Minx, Atelier GARDEUR, Milestone und McBURN sind hier vertreten. Jährlich verzeichnet das DFH bis zu 5000 Fachbesucher. „Modezentren und Messen ergänzen sich. Für eine komprimierte Markenübersicht sind Messen die erste Anlaufstelle; zur Vertiefung der Sortimentsbestimmung bieten Modezentren hingegen mit ihrer Vielfältigkeit beste Orderbedingungen“, so Lotze.

www.fashionhouse.de



Fashion Gallery Berlin
Copyright by Sebastian Busse im Auftrag v. Cor.-Fashion GmbH

IMOTEX, NEUSS

„Die Planung und der Bau des Modecenter Imotex haben bereits 1975 begonnen; 1978 konnten die ersten Mieter einziehen“, erinnert sich Centermanager Franz-Hugo von Abercron. Imotex repräsentiert das Pronto-Moda-Geschäft wie kaum ein anderes Modezentrum in Deutschland. Gehobene Qualität, günstige Preise und ein hoher Servicestandard sind dessen Ansprüche. Präsentiert werden die Segmente Womenswear, Plus-Size-Womenswear, Young Fashion, Abend- und Brautmode sowie Menswear, Denimwear und Kidswear, Accessoires und Schuhe. „Aktuell besuchen über 17.500 Einzelhändler das Imotex zum Einkauf“, erklärt von Abercron stolz. Das Modecenter verfügt insgesamt über eine vermietbare Fläche von 58.000 Quadratmetern.

www.imotex.de

MMC LEIPZIG – MITTELDEUTSCHES MODE CENTER

Das MMC steht für ein kompetentes Angebot, bestehend aus namhaften Marken und Labels aus DOB, HaKa, KOB, Sport, Lederwaren und Schuhen. Modehersteller, Agenturen und Großhändler präsentieren auf einer Fläche von 40.000 Quadratmetern ihre Kollektionen dem Facheinzelhandel. Mit über 180 Mietern ist das MMC zurzeit zu etwa 80 Prozent ausgelastet. „Wir glauben an die Konzentration des Angebots. Für den Handel bedeutet das kurze Wege, für den Hersteller mehr Frequenz“, so Tanja Gille, Centermanagerin des MMC. Das Einzugsgebiet des Mitteldeutschen Mode Centers umfasst zudem knapp 6000 als Einkäufer registrierte Handelsgeschäfte. „In Ruhe die Kollektionen zu sichten und mit dem vertrauten Ansprechpartner zu besprechen, ist für unsere Besucher essentiell“, so Gille.

www.mmc-leipzig.de

FASHION GALLERY BERLIN

Die Fashion Gallery im historischen Ullsteinhaus am Tempelhofer Hafen in Berlin möchte als Schnittstelle zwischen Industrie und (inter-)nationalen Fachhandel agieren. Auf einer Fläche von über 17.000 Quadratmetern können Fachhandelsunternehmen, beziehungsweise Einkäufer, die Vielfalt an Kollektionen sichten. Die Fashion Gallery Berlin fokussiert kommerzielle Mode, die abseits der saisonalen Order auch in Form von Sofortangeboten und Flashprogrammen ganzjährig geordert werden kann. Sie reicht von Womenswear über Menswear, Young Fashion, Wäsche und Dessous bis hin zu Sportmode sowie Ladenausstattungskonzepte. Durch die zentrale Lage in Berlin und Deutschland stellt die Fashion Gallery Berlin eines der wichtigsten Modezentren im Osten dar, das auch gern von osteuropäischen Einkäufern für die Order besucht wird.

www.fashiongalleryberlin.de