

Zeitschrift: Mittex : die Fachzeitschrift für textile Garn- und Flächenherstellung im deutschsprachigen Europa
Herausgeber: Schweizerische Vereinigung von Textilfachleuten
Band: 112 (2005)
Heft: 2

Artikel: cpd woman_man_kidz
Autor: Kuchenbecker, Martina
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-678019>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

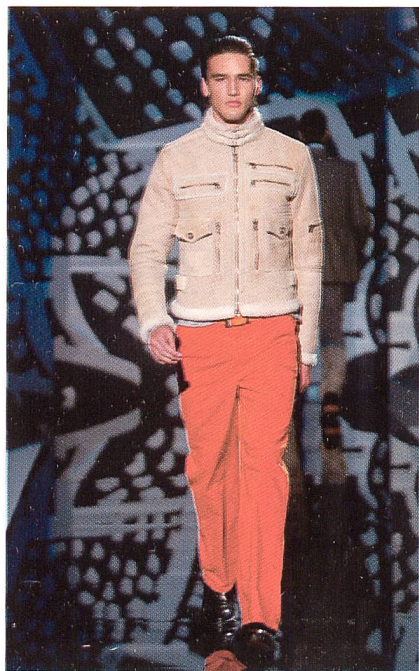
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 17.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



Coveri

Taschen sowie die enge, kurze Reissverschluss-Schlangenlederjacke. Die Dufflecoatjacke liess er vorne spitz zulaufen, während die Lederja-

cken mit Tigerfellfutter gefüttert werden. Gewärmt wird der Mann auch sicherlich unter dem Cape mit Schlaufenknopfverschluss. Einen Blick in die 60er-Jahre warf er mit dem Entwurf von Strickjacken mit grossem, meliertem Zackenmuster. Die A-Linie zeichnete er mit einem schwarzen Samtmantel nach. Ins Auge sprangen dagegen smaragdgrüne Samtbomberjacken.

Dolce&Gabbana

Für jeden Anlass hat das italienische Erfolgsduo etwas auf seiner Modepalette. Angefangen vom Morgenmantel über das lilafarbene Sportoutfit mit weissem Shirt bis hin zum Dinnerjacket, welches zur applizierten Jeans kombiniert wird. Ein verwegenes Flair vermittelten Lederjacken mit Pelzverbrämungen zu Jeans mit gerissenen Plaketten sowie kernige Used-Lederhosen zu weit aufgeknapften «Unterhemden».

Versace

Highlight der ausgefallenen Kollektion war ein rosafarbener Kurzmantel mit Nerzinnenfutter

und einem Stehkragen, welcher apart konträr über einem schwarzen Anzug getragen wurde. Nadelstreifen propagierte Donatella darüber hinaus und zwar ganz aktuell mit Weste und sehr elegant silberfarbener Kravatte kombiniert sowie, selten gesehen, einem weissen Hemd.

Jil Sander

Zwar ist die Dame nicht mehr dabei, deren Prinzipien blieb das Designteam aber treu. Beige-Grau war die bevorzugte Farbe für die kommende Wintersaison, aufgelegt als Kurzmantel, schmaler Hose und kariertem Hemd. Fast mondain wirkte dazu die Kombination von engen, weissen Shirts zu schmalen, schwarzen Hosen.

Prada

Unterschiedliche Lila und Aubergine-Töne verarbeitete das Edel-Label in einer Kombination. Ansonsten wurden viele britisch angehauchte Modelle, wie Sakkos mit Lederellebogen, demonstriert. Einen frischen Anstrich hatte dagegen die Kombination eines fliederfarbenen Kurzmantels zu einer hellen Fischgrathose.

cpd woman_man_kidz

Martina Kuchenbecker, Modemedia GmbH, Düsseldorf, D

Volle Gänge, rege Ordertätigkeiten prägten den Verlauf der cpd, und bekräftigten damit Düsseldorf als die Metropole für das Geschäft mit der Mode vom 30. Januar bis 01. Februar 2005. Rund 44'000 Modefachhändler haben mit ihrem Messebesuch die Bedeutung der cpd als internationaler Modemarktplatz unterstrichen – trotz wirtschaftlicher Widrigkeiten, unter denen die Modebranche national und international leidet. Die grösste Modemesse der Welt bewies dabei erneut ihre Magnetwirkung für die Modestadt Düsseldorf, wie erstmals konkrete Zahlen dokumentieren können.

Im Auftrag der IGEDO Company hat das Marktforschungsinstitut HFU ihre Markterhebungen auf das gesamte Stadtgebiet ausgeweitet. Mit der traditionell bereits am Donnerstag vor dem Messestart beginnenden Ordertätigkeit wurden vor jedem Modezentrum und vor jedem Showroom der Stadt Befragungen unter den Einkäufern und Herstellern durchgeführt. Das Ergebnis zeigt eindrucksvoll die gesamte Power der Modehauptstadt Düsseldorf: 60'000 Fachbesucher aus aller Welt folgten dem Aufruf der cpd und stellten so die Weichen für das Geschäft mit der Mode.

Mehr Aufträge für die Mode

Erstmals seit langer Zeit konnte die Vororder gegenüber dem Vorjahr nicht nur erhöht, sondern mit 20,5 % verdoppelt werden. Damit liefert die cpd einen erheblichen Beitrag zu der national wie international geforderten Planungssicherheit der Branche. Aber auch die aktuelle Order konnte von 10,8 auf 14,1 % gesteigert werden. Zusammen mit der informationsauslösenden Order für die kommenden Wochen entspricht das einem Ordervolumen von rund 3,2 Mrd. Euro.

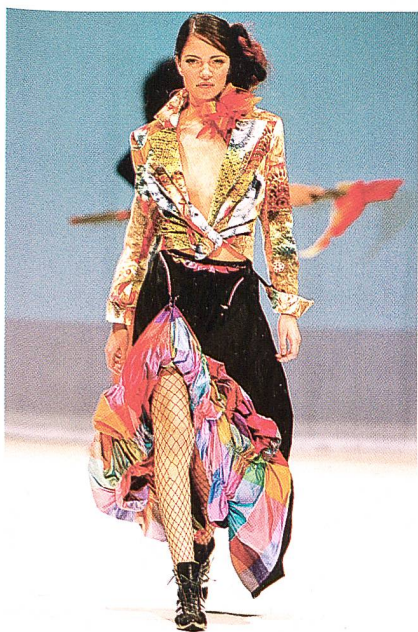
Mehr Besucher aus dem Ausland

Mit einem von 30 auf 36 % gesteigerten Anteil an internationalen Fachbesuchern sowie einem von 13,3 auf 16,6 % angewachsenen Neubesucheranteil setzte die cpd die entscheidenden Rahmendaten für ein erfolgreiches Geschäft der rund 1'500 ausstellenden Modeunternehmen. Nicht zuletzt war dies der Grund für die über allen Erwartungen liegenden Ergebnisse der knapp 120 Menswear-Anbieter, die damit ihre Teilnahme in Düsseldorf trotz der Abwanderungsbewegung eines Teils der HAKA-Szene nach Berlin bestätigt sehen. Wer das Düsseldorfer Forum nicht nutzte, wird die ihm entgangenen Aufträge nur unter grosser Kraftanstrengung noch einholen können.

Offen und inspirierend

Die neue Hallenanordnung, das Öffnen der Stände und vor allem das konzentrierte Segmentieren wurde von den Einkäufern überaus positiv aufgenommen. Die vielen neuen Impulse, insbesondere das innovative Angebot der fashion gallery, die inspirierenden Communication Areas fanden viel Lob. Damit wurden neue Signale für die dringend vom Handel gesuchten

Fortsetzung auf Seite 23



A. Gockel

Profilierungsmöglichkeiten gesetzt. Denn letztlich kann eine drohende Uniformierung der Sortimente durch die im vergangenen Jahr deutlich zugenommenen Flächenkooperationen zwischen Industrie und Handel nur dadurch verhindert werden.

Einer klaren Forderung der Einkäufer, dass auch die Showroom-Betreiber mit einer Beteiligung auf der Messe den schnellen Überblick über das aktuelle Modeangebot erleichtern, konnte erstmals durch die Rückkehr namhafter Unternehmen entsprochen werden. So stellten sich erstmals wieder Firmen wie Ambiente, Joseph Janard, Blacky Dress, Jean Paul, Kapitalua, Toni Gard, Hirsch und Gerry Weber den kritischen Blicken des nationalen und internationalen Fachhandels in den Messehallen der cpd.

Als ein besonderer Magnet erwies sich die täglich sechsmal gezeigte Modenschau von Gerry Weber. Schon jetzt hat eine ganze Reihe von Firmen angekündigt, dass sie künftig dem Beispiel folgen wollen.



Nicowa

Events als Highlights

Ein mediales Ereignis besonderer Art: Am Samstagabend vor der cpd wurde in der glanzvollen Party im Club 3001 im Hafen der erste Deutsche ModeMedienpreis vergeben. Souverän nahm Christiane Arp, Chefredakteurin der VOGUE Deutschland, den von der Jury ausgelobten Preis für herausragende Berichterstattung zur deutschen Mode entgegen.

Am Sonntagabend fand in kunstvoller Inszenierung die Eröffnung der Ausstellung Martin Kippenberger – ein Catwalk für Claudia Skoda – im NRW-Forum für Kultur und Wirtschaft vor fast 400 Zuschauern statt. Ebenfalls als künstlerischer Beitrag könnte die in der Schneelandschaft im Glaspavillon auf der Messe stattgefundene Eisinszenierung von ROSNER-Jacken betrachtet werden.

Modische Highlights boten die Designerschauen von Peter Krell, des Menswear-Designers Oscar Udeshi London, des Ex-Models Bibi Russell, von anja gockel – london, Heymann Moden und von weiteren. Für Connaissseure feinsten Tuche: das Modegespräch zwischen dem Gründer und Inhaber von Kiton, Ciro Paoone und dem Chefredakteur der TW, Peter Paul Polte. Weitere Designer- und Trendschauen sowie Seminare rundeten das Informationsangebot der cpd ab und trugen zu noch mehr Sicherheit in der neuen Ordervergabe bei. Austauschend und anregend: Der cpd-Mode-Abend unterstrich die Modeachse Moskau – Düsseldorf mit aussergewöhnlichen Auftritten von Jungdesignern aus Moskau.

global fashion – zeitgleich zur cpd woman_man_kidz

Die global fashion in Düsseldorf hat einen weiteren bedeutenden Schritt nach vorne gemacht und bei Besuchern und Ausstellern positive Signale für die Zukunft gesetzt. Die eigenständige, internationale Fashion-Plattform für Produktion, Sourcing und Private Label untermauerte mit der um 25 % gestiegenen Ausstellungsfläche und der im Vergleich zum Vorjahr um über 10 % auf 500 gestiegenen Ausstellerzahl aus 23 Nationen ihre führende Position als Spezialmesse dieser Art.

Die bislang bei der Distribution, aber vor allem auch bei der Produktion und Beschaffung schon global agierende Modebranche ist seit dem Fall der Quoten am 1. Januar 2005 noch stärker an Informationen über Angebote aus aller Welt sowie vor allem an neuen Kontakten zu Produktions- und Importpartnern interessiert.

Die global fashion mit ihrem zentral in Europa gelegenen Standort Düsseldorf wurde diesen Forderungen des Marktes voll gerecht und verzeichnete einen Zuwachs auf über 5'000 direkte Besucher, davon kamen fast 55 % aus dem Ausland. Insbesondere die Gruppe der osteuropäischen Besucher legte um 11 Prozentpunkte zu.

Rund die Hälfte der Messegäste reiste ausschliesslich für die global fashion an den Rhein. Damit hat sich die Zahl der Kernbesucher im Vergleich zum Vorjahr fast verdoppelt. Parallel mit der Anzahl verbesserten sich auch deren Qualität und Professionalität. Zwei Drittel von ihnen sind den wichtigen Entscheidern der Branche zuzurechnen. Gut zwei Drittel kamen aus der Bekleidungsindustrie, aber auch bedeutende Einkäufer aus den Grossfirmen des Handels sowie eine unverändert starke Gruppe an Importeuren/Exporteuren begrüsst die neue, klare Angebotssegmentierung und -gruppierung in der Halle 5 mit den vier Themengruppen Europe & Mediterranean, Jeans & Sportswear, Skirts & Trousers, Blouses & Shirts sowie Knitwear.

Dass durch konsequente Gliederung und die strikte Selektion der Aussteller durch die IGEDO Company zugleich die Qualität des Angebots deutlich gestiegen ist, bestätigten und belobigten 70 % der Besucher.

Geraldine Peter, Einkäuferin bei SKM aus Belgien, konstatierte: «Ich besuche die global fashion jetzt zum zweiten Mal und finde die neue Struktur nach Warengruppen sehr gut. Die Messe hat sich gegenüber August verbessert.» Als «sehr interessant» bezeichnete auch Bernhard Meckl, Director Purchasing vom Versandhaus Robert Klingel aus Pforzheim (D), das Angebot auf der global fashion. «Wir wählen hier chinesische Firmen aus, die dann von unserer Agentur in China weiter bearbeitet werden.» Hatem Sayki, Managing Director von Hatemoglu aus der Türkei, einem Einzelhandelsunternehmen mit 14 Geschäften in der Türkei und mit überwiegend Lieferanten aus Indien und Pakistan, besuchte die global fashion ebenfalls, um neue Lieferanten aus China zu entdecken. «Wir haben schon einige interessante Firmen gefunden», berichtete Sayki.

Zufriedene Aussteller aus aller Welt

Das ausgereifte Konzept der global fashion mit ihrem eigenständigen Auftritt überzeugte auch auf der Ausstellereite. Fames Inay Khan, Chairman von Pakistan Leather Garments



M. Egger

(Manufacturers and Exporters Association), lobte: «Das Konzept der global fashion ist sehr gut.» Zugleich kündigte er eine grössere Gruppenbeteiligung für das nächste Mal an. Von

übertrifften Erwartungen bekundete auch June Weng vom Hongkong Trade Development Council. Das HKTDC war erstmals mit einer Gruppe von Ausstellern auf der global fashion vertreten. Weng: «Wir sind positiv überrascht von der hohen Besucherzahl.» Von «noch mehr Besuchern» und «sehr zufriedenen Ausstellern» konnte auch Yin Hanxing, General Manager von CIEC (China International Exhibition Group), die bereits seit sechs Jahren mit einem Gemeinschaftsstand in Düsseldorf vertreten sind, erzählen. «Die global fashion hat sich sehr gut entwickelt. Diese Messe war noch besser, als die im August 2004». Untermuert wird diese Aussage auch von Ahmed Shamsuddin, Managing Director von Fancy Fashion Sweaters und Director der Bangladesh Garment Manufacturers Association. Zum zweiten Mal dabei, bezeichnete er die global fashion «als grossartige Plattform, um unsere Produkte der gesamten europäischen Gemeinschaft zu zeigen.»

Von der Suche nach Neukontakten profitieren ebenfalls der Gruppenstand aus Syrien, ver-

treten durch Basel Katabi vom Syrian European Business Centre: «Wir konnten mit der global fashion viele neue Kontakte herstellen», erklärte er. Für Juli 2005 habe man bereits eine erneute Teilnahme ins Auge gefasst. Darüber denkt auch Delta Moda (Sahinler Group/Santex) nach. Hakan Yildirim, Key Account Manager des Unternehmens, das von der cpd zur global fashion wechselte und sich nicht sicher über diese Entscheidung war. «Die ersten beiden Messetage sind für uns erfolgreich verlaufen!»

Fazit: Die global fashion hat durch konsequente Weiterentwicklung und dank ihrem bedeutenden Schritt nach vorn in Bezug auf Präsentation, Gliederung, Aussteller- und Besucherzuwachs als Beschaffungsplattform bereits jetzt die Weichen für eine erfolgreiche Neuaufgabe im Juli 2005 gestellt. 77 % der befragten Besucher und viele Aussteller planen schon jetzt den Besuch bzw. die Teilnahme als Aussteller zur kommenden Messe fest in ihrer Agenda ein.

Nächster Termin: global fashion vom 24. bis 26. Juli 2005.

Innovation durch hochelastischen Nähfaden sabaFLEX

Dipl.-Ing. Anke Fellmann

Reklamationen wegen unschöner Nahtplatzer sind Alltag im Einzelhandel. Aber nicht nur bei preisgünstigeren Angeboten weist elastische Bekleidung bei Stoff und Naht nicht den gewünschten Elastizitätsfaktor auf. Konventionelle Nähfäden können die Aufgabenstellung nur bedingt lösen, da sie mit 12 bis 20 % Dehnfaktor nicht genügend Reserve bieten. Seit mehr als einem Jahr hat die Amann & Söhne GmbH & Co. KG, Bönningheim (D), mit der sabaFLEX Produktfamilie ein Angebot im Markt, das für viele Verarbeitungsprobleme eine Lösung parat hält.

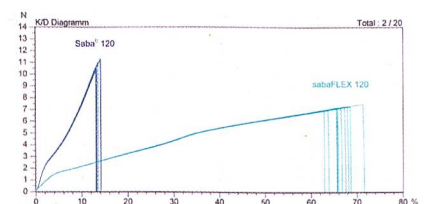
Macht man die Probe aufs Exempel und prüft die Nahtlängselastizität an Fertigware, z.B. durch eine einfache Handprobe, erreichen viele Nähte nicht das erforderliche Elastizitätsniveau, das durch den Stoff vorgegeben ist. Nähte werden in Nahtlängsrichtung belastet und sofort zeigen sich Nahtplatzer. Bei elastischer Sportswear, wie z.B. Shirts, Pullis und Hosen, Bademoden und Casualwear, ist dieses Problem nur zu gut aus der Reklamationsstatistik bekannt. Oft werden diese Qualitätsmängel erst beim ersten Anziehen oder beim Gebrauch – durch das deutlich hörbare Knacken und die

damit verbundene Dehnung der Nähte – bemerkt und können dann zur Reklamation führen, auf jeden Fall aber zur Verärgerung über die Produktqualität. Die am häufigsten betroffenen Stellen sind die Nähte am Hals-, Arm- und Beinausschnitt.

Parameter für Elastizität

Die richtige Festlegung von Stichdichte und Stichtyp und die Überprüfung der Fadenspannung hatte und hat bei der Vermeidung dieses Problems eine besondere Bedeutung. Dabei liegt der Schlüssel zur Sicherung einer hohen

Nahtelastizität im Fadenvorrat in der Naht. Je höher die Fadenmenge in der Naht, desto höher ist ihre Elastizität. Die Wahl der geeigneten Nähbedingungen, wie z. B. Stichtyp und Stichdichte, beeinflussen den Fadenbedarf direkt und können damit eine relativ hohe Nahtelastizität sichern. Dass dies gelingen kann, beweisen positive Beispiele wie hochelastische Radlerbekleidung und/oder Wäscheartikel. Dennoch – die zahlreichen Reklamationen und Prüfungen im Handel belegen dies – ist der gekonnte Einsatz der geeigneten Nähparameter bei den Verarbeitungsvorgaben für elastische Materialien schwierig umzusetzen. Wie die nähtechnische Beratung von Amann in der Praxis immer wieder erlebt, verringern Fehler in der Produktion, besonders eine unkorrekte Fadenspannung oder eine zu geringe Stichdichte, die Nahtelastizität auf ein nicht mehr zu akzeptierendes



Vergleich von sabaFLEX mit einem konventionellen Nähfaden im Kraft-Dehnungsverhalten