



Strahlender Sonnenschein zum Saisonauftakt auf der Premium.



Leichte Sommerfrische in zarten Pastells bei Heartbreaker.



Accessoires wie Taschen und Schuhe wurden bereits früh geordert: Star Mela.



Scherz am Rande: Vogue-Chefin Anna Wintour als Schutzheilige der Mode.



# „So geht es!“

„Zu früh, zu abgehoben, zu elitär, zu teuer, zu selektiv“, waren nur einige Aussagen, mit denen sich die Chefs der Premium Anita und Norbert Tillmann in den vergangenen Tagen auseinandersetzen mussten. Doch Tillmanns führten vor, wie das Business in Bewegung bleibt.

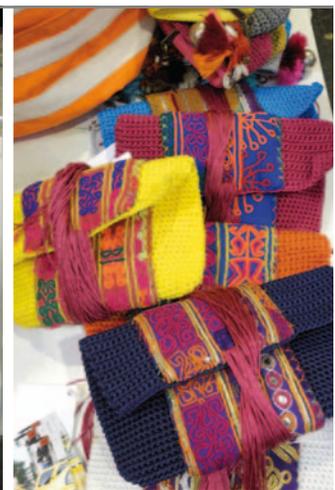
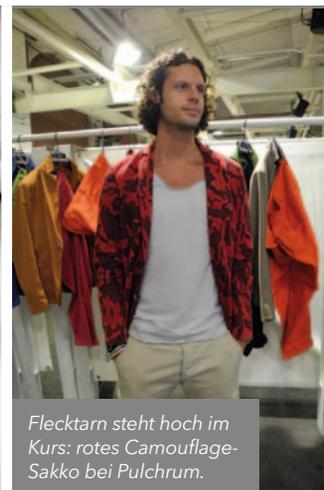
Die Besucherfrequenz auf der Premium war enorm. Mit einer Steigerung von rund 10 Prozent zur vergangenen Saison zählte die Premium mehr internationale Einkäufer aus Asien, Benelux und Frankreich. Mit dem Anbau einer neuen Halle und komplett neuer Wegführung über die Messe hatte die Premium mehr Raum für 1400 sorgfältig ausgewählte Kollektionen geschaffen. Noch exklusiver und noch internationaler (75 Prozent des Publikums kam aus dem Ausland) und mit einem außergewöhnlich hohem Anteil an neuen Brands (23 Prozent),

darunter zahlreiche Jungdesigner, warb die Premium um die Gunst der Einkäufer. Besondere Aufmerksamkeit erhielten diese Saison die vielen asiatischen Brands. Nach dem Motto „East goes West“ präsentierte die Messe japanische und koreanische Kreativmarken. Hier steige die Nachfrage stetig, sagt Anita Tillmann. Auf Schmuck, Hüte, Schals und Sonnenbrillen wurde neben Schuhen, Taschen, DOB und HAKA auf der Premium noch mehr Wert gelegt. Ein Rezept, das in der wirtschaftlich angespannten Phase aufzugehen scheint.

Weniger ist mehr für kommendes Frühjahr, weshalb viele ihre Budgets bis zu 15 Prozent zurückgenommen haben. Einkäufer mit großem Volumen waren in Berlin, um sich zu informieren. Kleinere Händler, die nur wenige Messen mitmachen, platzierten bereits erste Orders. Geschrieben wurden Schuhe, Taschen, Tücher, Schmuck, Hüte und kleine Accessoires.

## Order mit Augenmaß

Eine Einkäuferin sagt, dass es von allem viel zu viel gibt und der Druck enorm groß



Flecktarn steht hoch im Kurs: rotes Camouflage-Sakko bei Pulchrum.



„Full House“ bei Campomaggi.

Mit guter Laune arbeitet es sich leichter: Kunden am Stand von Crick It.



Farben sollen die Ware aus der Vorsaison aufpeppen. Sandale: Guess.

ist, all die Trends für die neue Saison im Geschäft aufzugreifen. Es lasse sich schwer ausloten, was tatsächlich ankommen und zum Kaufen einladen wird, auch wenn sie auf der Premium ein gutes Gefühl für neue Entwicklungen bekomme. Der stationäre Handel ist gefordert, den Konsumabsatz selbst bei weniger neuer Ware halbwegs stabil zu halten. Da kommen die frischen Pastellfarben und quiet-schigen Neons gerade recht, um die Ware aus der Vorsaison mit Neuem zu umgeben. Manche Firmen und Agenturen denken mit. Hudson aus London geht einen mutigen Weg und redigiert die

„Das überdimensionierte Warenüberangebot in den letzten Saisons hat dem Handel und der Industrie nicht gut getan. Der Onlinehandel hat zudem zu viel Ware auf Lager und muss diese mitunter über Drittkanäle wieder los werden. Masse ist nicht Klasse“, so Schalthöfer. Der Stand bei Hudson war voll, die Ehrlichkeit wurde honoriert.

Handelsunternehmen mit breit gefächertem Markenangebot. „Wir haben über Jahrzehnte die Marken aufgebaut und jetzt setzen sie sich ungefragt in unser Boot“, moniert der Händler. Folglich erscheinen stationäre Handelsunternehmen für viele große Marken immer weniger interessant, und die Anbieter verabschieden sich über kurz oder lang von den Messen, da sie sich selbst zu Händlern entwickelt haben.

Ordermengen seiner Kunden auf ein realistisches und verkäufliches Maß. „Wir alle wünschen uns erfolgreiche Abverkaufszahlen“, sagt Per Schalthöfer von Hudson Shoes.

Auf der Premium wurde viel miteinander diskutiert. Die Industrie will mehr - der Handel zurzeit weniger. Onlinehändler hofierte die Industrie und nahm sogar Knebelverträge mit Rücknahmegarantien in Kauf.

### Gute Geschichten gefragt

Evelyn Hammerström, Besitzerin von Jades, Düsseldorf, hat ihre ganz eigene Lösung: „Ich suche nur gute Geschichten und nicht einfach gute Kleidung“, erzählt sie beim Ordern auf einem Stand. Dort drängten sich die Kunden auf wenigen Quadratmetern rund um Nieten beschlagene Lederjacken und rockig bedruckte T-Shirts. Niemand kümmert sich hier darum, dass kein einziger Artikel einen EK-Preis hat. Man schreibt die Orderblöcke voll, weil es gefällt und außergewöhnlich ist, selbst wenn die Preise erst später folgen. So geht es auch! kg



Gut, besser, außergewöhnlich. Nietenweste von Bad Spirit.