

Messeplatz Köln hat für die HAKA die Hosen an

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: **17.05.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-677478>

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 Niedergöcker, 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 Messegesehens gewesen und nicht etwa nach einer weiteren Zersplitterung. Ausserdem sei es doch wünschenswert, wenn jeder seine Aktivitäten auf sein Spezialgebiet beschränken würde. Darüberhinaus vermeldete Niedergöcker eine Steigerung der teilnehmenden Länder auf 38 sowie der Aussteller auf 1564, die ihre Mode für Herbst/Winter 1993/94 auf 145 000 m² 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-