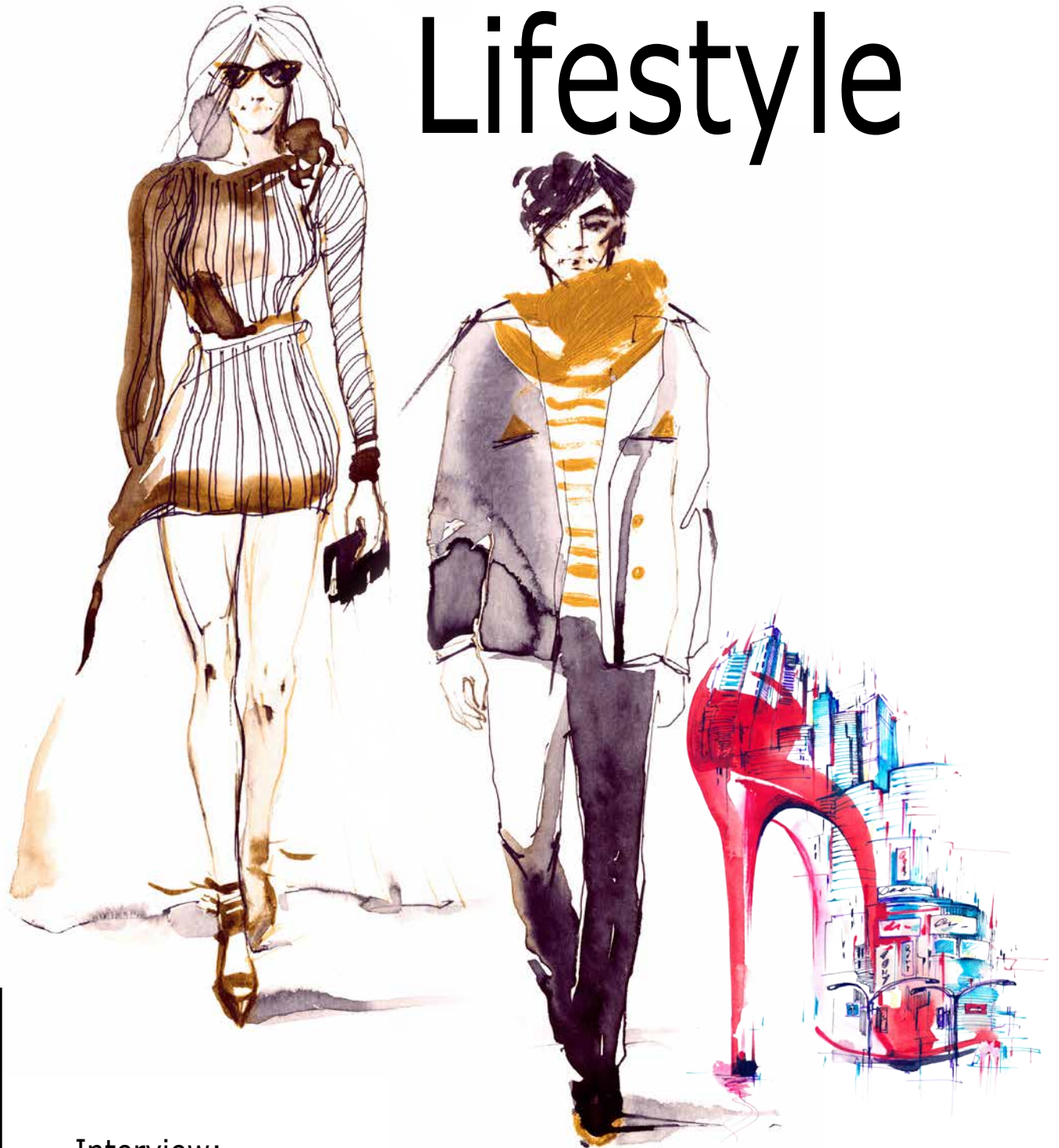


Fashion & Lifestyle



Interview:

Die Marke ist nach Hause gekommen

mit David Beckham und Daniel Kearns, Kent & Curwen England

Im Porträt:

- > **Seidensticker Group**, Seite 16
- > **Sterntaler**, Seite 28



MEY & EDLICH¹⁸⁷⁰

einfach gut angezogen

GRUNDELEMENTE DER
MÄNNERGARDEROBE.

Gültig bis 30.06.2018

Jetzt versandkostenfrei bestellen mit Gutschein-Code 6198-3371-7984 auf mey-edlich.de

Editorial

Liebe Leserin, lieber Leser,

unsere Sonderausgabe haben wir diesmal FASHION & LIFESTYLE gewidmet. Dabei geht es uns allerdings nicht primär um die glamourösen Facetten, sondern um die unternehmerischen. Designer-Labels bilden nur die Spitze der gesamten Branche, der breite Markt wird von größeren Händlern bedient. Einige davon betrachten wir in diesem ePaper etwas näher:

David Beckham hat schon lange den Schritt vom Profifußballer zum Unternehmer erfolgreich gemeistert. Jetzt sorgt er mit dem Traditions-Label Kent & Curwen in Großbritannien für Aufmerksamkeit. (Seite 6)

In Deutschland ist Modedesigner Guido Maria Kretschmer aus der Szene nicht mehr wegzudenken. Von ihm gibt es persönliche Einblicke zu seiner neuen Mode-Sendung, der Rolle des Designers als Vorbild sowie Fashion-Trends und No-Go's der letzten Jahrzehnte. (Seite 4)

Arnold Mattschull, CEO der TAKKO Holding GmbH, steht Rede und Antwort zum Thema Smart Discounter. (Seite 8)

Heinrich Deichmann repräsentiert das gleichnamige Familienunternehmen aus Essen, den größten Schuhhändler in Europa. Im Interview erläutert er, warum aus seiner Sicht „Das Unternehmen (...) den Menschen dienen“ muss. (Seite 12)

Ich hoffe, die ein oder andere Inspiration ist für Sie dabei und das nicht nur im modischen Sinne.

Viel Spaß bei der Lektüre



Manfred Brinkmann
Chefredakteur

Man muss als Designer ein Vorbild sein



Guido Maria Kretschmer gehört zu den bekanntesten Modedesignern Deutschlands und ist als Juror seiner Sendung „Shopping Queen“ auch bei den Fernsehzuschauern bekannt. Im Gastbeitrag-Interview mit Wirtschaftsforum berichtet er für FASHION & LIFESTYLE über seine neue Sendung „Guidos Masterclass“, warum man als Designer ein Vorbild sein sollte und welche Modetrends der letzten Jahrzehnte er rückgängig machen würde.

WF: Herr Kretschmer, ab Frühjahr 2018 starten die Dreharbeiten zu Ihrer neuen Sendung 'Guidos Masterclass'. Auf was können wir uns in dieser Sendung freuen?

Guido Maria Kretschmer: Wir können uns auf eine unglaubliche Sicht auf Kreativität freuen. Es treten acht Jung-Designer gegeneinander an, die nicht nur eine Challenge erfüllen, sondern auch zeigen müssen, was Kreativität alles auslöst - in Menschen, in ihren Biographien aber eben auch in den Möglichkeiten, die sie dort haben. Es ist zudem eine Sendung, die auf eine neue Art erzählt, wie man den Weg eines Designers begleiten kann, denn diese jungen Menschen sind nicht nur begabt, sondern sind auch gut ausgebildet. Sie kommen aus allen möglichen Bereichen und erzählen somit sehr viel über diesen Beruf als Designer, Mode und Fashion. Ich glaube, dass es für sehr viele Menschen interessant sein wird so begabte junge Leute zu erleben.

WF: Was halten Sie von Designern, die nahezu untragbare Mode auf den Laufstegen der großen Fashion Shows präsentieren?

Guido Maria Kretschmer: Ich glaube, in der Mode heißt es „Klappern gehört auch zum Geschäft“ und viele Designer wollen provokant auf den Laufstegen sein, um zu zeigen, dass es eben auch mal gegen den Strom gehen kann, um damit dann aufzufallen. „Untragbar“ heißt ja auch schon „un-tragbar“ – es gibt Showlooks, die eben Showlooks sind, die jeder Designer einbaut. Ich glaube, man darf so untragbare Mode nicht zu ernst nehmen. Es gehört einfach dazu. Allerdings finde ich es kritisch, wenn man Looks sieht, die ein Menschenbild bauen, welches mit meinem nichts zu tun hat. Das heißt zum Beispiel: extrem angemalt und übertrieben. Diffamierende Styles gibt es ja auch manchmal, bei denen man sich denkt: „Wie sieht die denn aus?“. Nur abgemagerte, dürre Menschen über den Laufsteg zu schicken, die eher provozieren als dass sie zeigen, dass Mode dafür gemacht ist, Menschen schöner zu machen, finde ich nicht gut. Man muss auch ein bisschen Vorbild sein.

WF: Wenn Sie einen Modetrend der letzten 50 Jahre rückgängig machen könnten, welcher wäre das und warum?

Guido Maria Kretschmer: Das wären vielleicht diese riesigen Schulterpolster aus den 80er Jahren, die haben kaum jemandem gestanden - das hat die Figur ruiniert. Und auch das Arschgeweih, falls es ein Trend war, hätte ich gelassen. Ich würde sagen, manche Tattoos an den falschen Stellen, an den falschen Leuten sind sicher auch ein Fashion-Statement, was manchen nichts Gutes tut. Ansonsten gibt es wenig, was ich nicht ertragen konnte. An Plateau-Schuhen haben sich viele ihre Knöchelchen gebrochen. Daher ist für mich alles, was die Leute sicher durch die Gegend laufen lässt, willkommen. Es gibt schon viel Irrsinn aber im Nachhinein gewöhnt man sich an alles.

Persönlichkeiten aus der Branche

06



Daniel Kearns und David Beckham,
Kent & Curwen England

08



Arnold Mattschull,
CEO der
Takko Holding GmbH

12



Heinrich Deichmann
Verwaltungsvorsitzender der
Deichmann SE

Porträts

16

Seidensticker Group
Mehr als nur
Hemden und Blusen

18

Weinheimer Leder GmbH
Leder aus Leidenschaft

20

Wilhelm Weishäupl
Kleider machen
Mitarbeiter

21

Montres CIMIER SA
Faszination Zeit

22

UNGER GmbH & Co. KG
Ein einzigartiges Konzept

24

CHT Switzerland AG
Spezialchemie für eine
nachhaltige Zukunft

28

Sterntaler GmbH
Unter einem guten Stern

30

Xacus SRL
Qualität bis aufs letzte Hemd

Service

32

Veranstaltungen

34

Buchtitel im Fokus

35

Kontakte



„Die Marke ist nach Hause gekommen“

» David Beckham hat den Schritt vom Profifußballspieler zum Unternehmer schon lange mit Eleganz und Stil gemeistert. Letztere kommen ihm auch als Business Partner des britischen Modelabels Kent & Curwen zugute. Gemeinsam mit Creative Director Daniel Kearns führt er die Geschichte des 1926 gegründeten Unternehmens im 21. Jahrhundert fort.



Zitat
Daniel Kearns

Kent & Curwen ist eine britische Traditionsmarke. Es geht um britisches Erbe.

Zwei Jahre nach dem Relaunch von Kent & Curwen ist der Erfolg der Marke, die als britischer Wegbereiter für traditionelle, luxuriöse Herren-Sportbekleidung mit Stil und Style gilt, nach wie vor ungebrochen.

Dabei reicht die Produktpalette des Labels von modernen Cricket-Pullovern, Topcoats, Rugby- und Henley-Shirts, Mützen und V-Necks bis hin zu qualitativ hochwertigen Logo-T-Shirts – alle versehen mit der bekannten englischen Rose sowie dem Gründungsjahr von Kent & Curwen.

Pullover, Cardigans, Jacken und Hosen, die den luxuriösen Anspruch der Marke unterstreichen, runden das Portfolio ab. „Kent & Curwen ist eine britische Traditionsmarke. Es geht um britisches Erbe“, so Daniel Kearns, der für seine ausgefallenen und stilvollen Ideen und Designs bekannt ist – egal ob bei kultiger britischer Sportkleidung, gestreiften Krawatten oder dem klassischen Cricket-Pullover.

2018 liegt der Fokus nicht nur auf sportlichen Looks, sondern auf einer Verschmelzung der Stile unterschiedlicher Epochen. Die Frühjahrs-/Sommerkollektion 2018 stand unter dem Leitthema `Team`. Daniel Kearns erklärt, was für ihn das Faszinierende daran ausmacht: „Ich liebe den Gedanken, dass jeder Mann an irgendeinem Punkt seines Lebens Teil eines Teams war. Als ich die Kollektion designt habe, war ich extrem an dem interessiert, was ein Team ausmacht: an diesem Gemeinschaftsgefühl, daran, Mitglied einer Gruppe oder Mannschaft zu sein. Ich mag die Art und Weise, wie jedes Teammitglied mit dem uniformen Charakter der Kleidung bricht und so die eigene Persönlichkeit individuell zum Ausdruck bringt.“



Zitat
David Beckham

Mit der Eröffnung unseres ersten Geschäfts in Covent Garden fühlt es sich so an, als ob die Marke endlich nach Hause gekommen ist.

Für die neue Kollektion 2018 von Kent & Curwen werden insofern traditionelle britische Sommerbekleidungs-Dresscodes aufgegriffen und systematisch gebrochen. Sportbekleidung wird im Sinne britischer Nonchalance neu interpretiert, die die Grenzen zwischen Alt und Neu verschwimmen. Übergroße, gestreifte und brokatbesetzte Regatta-Blazer aus Seide werden zum Beispiel kombiniert mit einem farblich angepassten College-Schal, Tennishorts, langen, gestreiften Socken und Leinenschuhen oder passenden Hosen, einem ausgefransten Cardigan oder einem stylischen Kragenhemd für einen luxuriösen und gleichzeitig sportlichen Look.

Zufrieden zeigte sich David Beckham rückblickend auch mit der Wahl von Covent Garden, London, als Location für den Flagshipstore von Kent & Curwen: „Mit der Eröffnung unseres ersten Geschäfts in Covent Garden fühlt es sich so an, als ob die Marke endlich nach Hause gekommen ist.“



Wir sind Smart Discounter



» Mit seiner geschärften Positionierung hat sich das Unternehmen Takko Fashion aus dem westfälischen Telgte zu einem internationalen erfolgreichen Smart Discounter entwickelt. „Wir merken ganz klar, dass wir den Nerv unserer Kunden treffen“, erklärt CEO Arnold Mattschull. Mehr als 800.000 Kunden besuchen den Textiler pro Tag allein in Deutschland und die Nachfrage steigt.



Zitat Arnold Mattschull

Unsere Mitarbeiter haben gelbes Blut und sind eine gut funktionierende Familie.

Die Erfolgsgeschichte von Takko Fashion beginnt 1982 mit der Unternehmensgründung, damals noch unter dem Namen Modea. Mode zu kleinen Preisen – das Konzept funktioniert. Im Jahr 2000 wird Takko Fashion das erste Mal verkauft, die Folgen des Wechsels sind zu spüren. „Das passiert oft, wenn ein Unternehmen von Investoren geleitet wird“, sagt Arnold Mattschull. Seit 2003 ist er mit dem Unternehmen verbunden. Damals übernahm er die Aufgabe, das Unternehmen zu restrukturieren. Nach einem weiteren Verkauf verließ Arnold Mattschull Takko Fashion – und ließ sich 2016 erneut als CEO in die Verantwortung nehmen, um das Unternehmen abermals auf Kurs zu bringen. „Heute haben wir knapp 1.900 Filialen in 17 Ländern und fast 18.000 Mitarbeiter“, sagt er stolz. Mehr als die Hälfte der Geschäfte befinden sich in Deutschland. Weitere Stores betreibt der Fashion Smart Discounter beispielsweise in Italien, Österreich, Polen und Rumänien. Zu Beginn dieses Geschäftsjahres hat der Takko Fashion Kurs auf Frankreich gemacht und bereits vier Filialen eröffnet. „Wir testen den Markt, aber wir sehen sehr großes Potenzial in Frankreich“, erklärt Arnold Mattschull überzeugt. Um die Expansion weiter voranzutreiben, hat das Unternehmen erst kürzlich André Pleines, Senior Executive Director Expansion, in den Leading Circle und damit in die erweiterte Geschäftsführung berufen.

Die Herausforderung des Modediscounters besteht heute darin, die Trends rasch zu erkennen. „Dafür sind unsere Designer viel in den Modemetropolen dieser Welt unterwegs“, erklärt der CEO. Die Produktentwicklung erfolgt seit eh und je in Telgte im Münsterland. Die Designer und Produktmanager kreieren, was den Kunden in Deutschland und Europa gefällt. Etwa 170 Millionen Teile liefert Takko jedes Jahr. Die Mode geht in den einzel-



Hauptsitz der Firma ist das beschauliche Telgte, ein Wallfahrtsort im Münsterland. Dort wurde Takko 1982 gegründet

nen Stores über die Ladentheke oder über den Onlineshop, der bisher nur in Deutschland angeboten wird. „In diesem preisaggressiven Segment wird die Ware sicherlich auch weiter am Standort gekauft, da die Versandkosten nicht im Verhältnis zum Preis der Ware stehen“, erklärt Arnold Mattschull. Dennoch ist dem smarten Modediscouter besonders wichtig, die Geschäfte online und offline zu verknüpfen. Takko Fashion nutzt das Konzept 'Click and Collect'. Dabei bestellt sich der Kunde seine Kleidung im Netz und lässt sie kostenlos in die nächstgelegene Filiale senden. Ähnlich soll das Prinzip 'Click and Reserve' funktionieren, das Takko Fashion



In Indien unterstützt Takko eine Schule für Kinder aus ärmsten Verhältnissen. Vor drei Jahren wurde die Einrichtung als beste Schule Südindiens ausgezeichnet





Zitat Arnold Mattschull

50 Mitarbeiter kommunizieren bei uns mit Kunden, um herauszufinden, welche Mode sie von uns erwarten.

derzeit entwickelt. Dabei reserviert der Kunde online bestimmte Produkte zum Anprobieren in einer Filiale – und entscheidet erst dort über den Kauf. „Unser Ziel ist es, die Fläche mit dem Onlinebereich zu verbinden“, sagt Arnold Mattschull. Um der weiteren Umsetzung der sogenannten Omni-Channel-Strategie noch mehr an Geschwindigkeit zu verleihen, hat der Fashion Discounter Michael Vogel, Senior Executive Director Omni-Channel, in den Leading Circle aufgenommen - die erweiterte Geschäftsführung ist unmittelbar an allen strategischen Unternehmensentscheidungen beteiligt.

Wer bei Takko Fashion einkauft, erhält eine gute Qualität für sein Geld. Entsprechende Ergebnisse unabhängiger Markentester belegen ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal des Textilers. „Wir organisieren unsere Produktion so, dass wir das Beste erzielen können“, erklärt Arnold Mattschull. Die Produzenten sind vor allem in China, Indien, Myanmar und Bangladesh zu finden. Dabei möchte Takko seiner Verantwortung in diesen Ländern nachkommen. „Wir sind unter anderem Mitglied der Fair Wear Foundation, die sich für sozialverträgliche Arbeitsbedingungen in diesen Ländern einsetzt“, erklärt der CEO. Darüber hinaus gründete der Textiler in Südindien eine Schule für Kinder aus sozial schwachen Familien. „Fast 200 Kinder besuchen unsere Takko School zurzeit und können dort einen staatlich anerkannten Schulabschluss machen“, berichtet Arnold Mattschull stolz. Auch der Umgang mit den eigenen Mitarbeitern und die Nachwuchsförderung in der großen „Takko Fashion Familie“ liegen dem CEO sehr am Herzen. Die Produzenten sind vor allem in China, Indien, Myanmar und Bangladesh zu finden. Aktuell beschäftigt das Unternehmen über 400 Auszubildende. Ihnen hat der Smart Discounter viel zu bieten, ist Arnold Mattschull überzeugt: „Wir haben eine gute Strategie und können in eine gute Zukunft blicken.“



Mit einem neuen Store-Konzept speziell für kleinere Flächen bietet Takko seinen Kunden eine gute Orientierung: Neue Ware findet er am Eingang



Die Macher von Takko sind stolz darauf, dass sie preiswerte Mode mit einer vergleichsweise hohen Qualität anbieten können

BENVENUTO.



BENVENUTO.DE

„Das Unternehmen muss den Menschen dienen“

» Es war einmal ein Schuhmacher mit Namen Heinrich Deichmann, der 1913 einen kleinen Schuhmacherladen mitten im Arbeiterviertel Essen-Borbeck eröffnete. Heute, 105 Jahre später, steht sein Enkel Heinrich Deichmann an der Spitze von Europas größtem Schuhhändler. Im Laufe der Jahrzehnte hat sich das Unternehmen, entsprechend den Marktanforderungen, immer wieder neu erfunden. Seiner ursprünglichen Philosophie, die auf einem christlich geprägten Weltbild beruht, ist Deichmann allerdings bis heute treu geblieben. Wirtschaftsforum sprach mit Heinrich Deichmann über die Demokratisierung von Mode und die soziale Verantwortung von Unternehmen und Unternehmern.



Herr Deichmann, Sie repräsentieren in dritter Generation ein Familienunternehmen mit über 100-jähriger Tradition. Aus Ihrer Sicht: Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Faktoren, die das Unternehmen langfristig erfolgreich machen?

Der wichtigste Faktor war von Anfang an, dass meine Großeltern und später auch meine Eltern das Ziel verfolgt haben, die Wünsche der Kunden zu erkennen und sie so gut wie möglich zu erfüllen. An diesem Ziel hat sich bis heute nichts geändert. Hinzu kommt: Als Familienunternehmen denken wir sehr langfristig. Das bedeutet unter anderem, dass der Gewinn im Unternehmen bleibt, sodass wir aus eigener Kraft wachsen können. Wir konzentrieren uns darauf, das Deichmann-Konzept weltweit zu multiplizieren. Unser Credo ist seit jeher: „Das Unternehmen muss den Menschen dienen.“ Mit zunehmendem Wachstum galt dieses Ziel dann auch für die eigenen Mitarbeiter und sehr bald auch für Menschen in Not, für die vor allem mein Vater sehr früh begonnen hat, nachhaltige Hilfsprojekte zu entwickeln.



In je drei Worten auf den Punkt gebracht: Für welche Werte steht Deichmann? Was sind die USPs des Unternehmens?

Bei den Werten kann man es mit vier Worten sagen: Menschlichkeit, Langfristigkeit, Unabhängigkeit, Ehrlichkeit. Beim Alleinstellungsmerkmal müssten Sie eigentlich die Kunden fragen. Wir wollen den Dreiklang realisieren, dass die Kunden bei uns modische Schuhe in guter Qualität zu einem sehr günstigen Preis kaufen können.

Stichwort Multichannel-Marketing: Im Zuge des wachsenden E-Commerce hat sich auch Deichmann neu aufgestellt. Wie wichtig sind heute die Filialen, wie wichtig die Online- und Mobileaktivitäten und -verkäufe? Welche aktuellen Entwicklungen und Pläne gibt es hier?

Ich weiß nicht, ob ‚neu aufgestellt‘ hier der richtige Begriff ist. Wir waren die Ersten, die im Jahr 2000 begonnen haben, Schuhe per Internet zu verkaufen. Dieses Konzept haben wir dann mit zunehmendem Tempo weiterentwickelt und perfektioniert. Heute haben wir international 36 Onlineshops, die prozentual deutlich zweistellig pro Jahr wachsen. Multichannel heißt für uns, dass wir dem Kunden auf allen Kanälen das beste Angebot machen wollen und diese Kanäle miteinander bestmöglich verknüpfen. Wir sind die Einzigen in Deutschland, die den Kunden die Möglichkeit bieten, zum Beispiel online zu bestellen und die Ware bei Bedarf in einer unserer rund 1.200 Filialen zurückzugeben. Oder man bestellt online, wenn man vorher im Laden nicht die passende Größe gefunden hat. Man kann aber auch online vorreservieren lassen oder bestellen und im Laden die Schuhe abholen. Inzwischen kann man auch im Laden bestellen, dort direkt bezahlen und sich den Schuh nach Hause schicken lassen. Wir nennen das ‚ship to home‘. Es gibt also viele Wege und wir wünschen uns natürlich, dass der Kunde sich am Ende für uns entscheidet. Über welchen Kanal er den Kauf tätigt, ist zweitrangig. In jedem Fall möchten wir, dass er bei uns das beste Angebot findet.

Deichmann hat in den vergangenen Jahren verstärkt mit Celebrities als Testimonials gearbeitet, unter anderem mit den Sugarbabes, den Pussycat Dolls, Cindy Crawford oder Halle Berry. Nach welchen Gesichtspunkten suchen Sie Ihre Werbeträger aus? Welches Image sollen diese kommunizieren oder auf die Marke transferieren?



Unsere Testimonials stehen immer für internationalen Lifestyle. Sie zeigen modebewussten Frauen verschiedener Altersgruppen, dass Mode und guter Geschmack für jeden erschwinglich sind. Aktuell machen wir gute Erfahrungen mit Kollektionen, die wir zusammen mit internationalen Bloggerinnen herausbringen und die wir exklusiv online anbieten. Hier erreichen wir vor allem eine junge Zielgruppe mit einem hochmodischen Angebot.

Was ist Deichmann heute?

Heute sind wir ein internationaler Modeanbieter, der durch seine kurzen Beschaffungswege modische Kollektionen sehr schnell zu günstigen Preisen in die Läden bringt. Wir haben die Mode praktisch demokratisiert – ähnlich wie H&M.

Unter Ihrer Leitung ist die Internationalisierung des Unternehmens entscheidend vorangetrieben worden. Was sind aktuell die wichtigsten Märkte für Deichmann und in welchen Ländern sehen Sie in den nächsten Jahren vielversprechendes Wachstumspotenzial?

Die Nummer 1 ist für uns nach wie vor Deutschland. Hier machen wir immer noch 2,3 Milliarden Euro von 5,9 Milliarden Euro Gruppenumsatz. Dann folgen die USA, wo wir seit 1984 aktiv sind und inzwischen rund 500 Läden haben. Als Nächstes die Schweiz, in der wir seit 1973 mit unterschiedlichen Formaten vertreten sind. Insgesamt sind wir als Deichmann-Gruppe heute in 26 Ländern aktiv.

Welche konkreten Pläne für 2018 gibt es? Was ist mittel- bis langfristig ihre Vision für das Unternehmen?

Wir haben in den letzten Jahren stark expandiert. Wir wollen nun zunächst in den vorhandenen Märkten das Wachstum weiter vorantreiben. Wir sehen in den meisten Ländern noch Wachstumspotenzial. Das gilt unter anderem für die USA, Russland und auch die Türkei, dort sind allerdings die Rahmenbedingungen durch Zölle und eine schwache Währung momentan schwierig. Wir planen aber auch internationales Wachstum mit anderen Formaten innerhalb der Deichmann-Gruppe. Wir setzen dabei – wie in der Vergangenheit – auf solides Wachstum aus eigener Kraft, ohne Kredit und Börsengänge. Deichmann soll auch zukünftig ein unabhängiges Familienunternehmen bleiben. Natürlich untersuchen wir auch weitere potenzielle Märkte in neuen Ländern. Darüber reden wir dann, wenn es so weit ist.

Was treibt Sie persönlich an, das Familienunternehmen weiterzuführen?

Ich habe schon als Jugendlicher aus nächster Nähe erlebt, wie mein Vater die Firma geführt und aufgebaut hat und dass für ihn Unternehmertum immer mit sozialer Verantwortung zu tun hatte. Er hat sich von Anfang an auch für Menschen in Not engagiert, indem er zahlreiche Hilfsprojekte unterstützt oder entwickelt hat. Darin war er für mich ein Vorbild und hat mir gezeigt, was der tiefere Sinn ist, der hinter der Arbeit für das Unternehmen steckt. Vor diesem Hintergrund ist bei mir schon früh der Wunsch entstanden, ebenfalls diesen Weg zu gehen.

Herr Deichmann, bitte geben Sie uns eine Lebensweisheit aus Ihrer Erfahrung als Unternehmer.

Geld ist ein guter Diener – aber ein schlechter Herr!

Kleider machen Leute

Passende Outfits für jeden Business-Dresscode

Business Casual

Einsatzort:

Geschäftsreisen

Meetings

Business Essen

Typische Kleidung Männer



Typische Kleidung Frauen



Business Attire

Einsatzort:

Unternehmen mit viel Kundenkontakt

Typische Kleidung Männer

Farben:
Graustufen, Braun- oder Blautöne



Typische Kleidung Frauen

Farben:
dunkle, gedeckte Farben





Interview mit Frank Seidensticker, Geschäftsführender Gesellschafter der Seidensticker Group

Mehr als nur Hemden und Blusen

seidensticker
group

PORTRÄT

Seidensticker Group
Herforder Straße 182-194
33609 Bielefeld
Deutschland

☎ +49 521 306-0

☎ +49 521 306-111

🌐 www.seidensticker.com



Wenn eine Marke zum Synonym für ein Produkt wird, ist dies ohne Zweifel ein klares Zeichen für Erfolg. Ein deutsches Familienunternehmen hat diesen Erfolg längst erreicht: Seit fast 100 Jahren steht Seidensticker für feinste Hemden und Blusen und ist heute die Hemdenmarke mit dem höchsten Bekanntheitsgrad in Deutschland – und das bereits in der dritten Generation. Frank Seidensticker, Geschäftsführender Gesellschafter, gibt uns im Gespräch Einblicke in die Marke und das Familienunternehmen Seidensticker, das mit Leidenschaft für Mode, Gespür für Trends und kompromisslose Qualität den deutschen und internationalen Markt bestimmt.

In Deutschland ist Seidensticker das Shirt-Label mit der höchsten Markenbekanntheit und zum Inbegriff für ausgezeichnete Hemden und Blusen geworden. Seidensticker

gehört zu den größten Hemdenherstellern Europas und ist gleichzeitig mehr als nur eine Marke. Die Erfolgsgeschichte des Unternehmens geht auf das Jahr 1919

zurück, als Walter Seidensticker sen. das Unternehmen in Bielefeld gründete. Der erfolgreiche Unternehmer begann verschiedene Produktionsprozesse zu etablieren, um

die Effizienz zu steigern. Inzwischen hat Seidensticker mehr als 850 Millionen Hemden hergestellt. Seit der Gründung im nordrhein-westfälischen Bielefeld ansässig, hält



Die beiden Geschäftsführenden Gesellschafter Frank Seidensticker und Gerd Oliver bilden gemeinsam mit Dr. Silvia Bentzinger und Martin Friedrich (v.l.n.r.) die Unternehmensleitung des renommierten Hemden- und Blusenherstellers

das Unternehmen an der eigenen Philosophie fest, global zu denken, lokal zu handeln und dabei immer den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen.

Das Unternehmen wird in dritter Generation von Frank Seidensticker und Gerd Oliver Seidensticker geführt und seit 2014 mit Dr. Silvia Bentzinger und Martin Friedrich in der Unternehmensleitung komplettiert.

Hierbei stehen 2.500 Mitarbeiter, eine Produktion von rund zwölf Millionen Kleidungsstücken pro Jahr und erzielte Gesamterlöse in Höhe von 203 Millionen EUR des letzten Geschäftsjahrs beispielhaft für ein weiterhin positives Wachstum der Marke Seidensticker im deutschen und internationalen Markt.

„Der Schlüssel zu unserem Erfolg ist, dass wir ein Traditionsunternehmen mit modernen Vertriebskanälen sind“, so Frank Seidensticker. „Mein Cousin und ich treiben nicht nur Innovationen voran, sondern leben

auch aktiv die DNA unserer Marke. Unser Handeln ist grundsätzlich konsequent auf den Konsumenten ausgerichtet. Wir wollen unseren Kunden zuhören, Standards setzen und den Zeitgeist erfassen. Unser Ziel war es immer, unsere Kunden mit Qualitätsprodukten und exzel-

lentem Service zu unterstützen“, so Frank Seidensticker weiter.

Die Marke Seidensticker setzt dabei Maßstäbe. Neben den großen Eigenmarken Seidensticker und Jacques Britt hält das Unternehmen die Masterlizenz für camel active und ist darüber hinaus im Private-Label-Bereich tätig.

Den Schlüssel zum Erfolg beschreibt Frank Seidensticker so: „In jeder Faser unserer Produkte, in jedem anspruchsvoll verarbeiteten Detail ist spürbar, was Seidensticker so erfolgreich macht: Qualität, Beständigkeit, Zuverlässigkeit, Innovation und Tradition. Eigenschaften, deren

Wert unsere Kunden zu schätzen wissen.“

Das Unternehmen investiert außerdem kontinuierlich in den Ausbau eigener Läden. Aktuell zählt die Seidensticker-Gruppe 44 eigene Stores, in denen Hemden, Blusen und Accessoires der Marke erhältlich sind. Auch im Bereich E-Commerce kann

das Unternehmen kontinuierliches Wachstum verzeichnen.

Das weltweit tätige Unternehmen produziert hierbei im Ausland, insbesondere in Vietnam und Indonesien, nach ausgewähltem Qualitätsstandard und ist weltweit in circa 70 Ländern aktiv. 44% des Umsatzes entfallen auf den Export – insbesondere auf Deutschlands Nachbarländer, Großbritannien, Skandinavien und die ehemaligen GUS-Staaten.

„Unsere Philosophie wird es immer sein, Produkte und Dienstleistungen anzubieten, die sich am Markt abheben“, erklärt Frank Seidensticker. „Unser Ziel ist es, dieses traditionelle Familienunternehmen nicht nur zu erhalten, sondern in eine glänzende Zukunft zu führen. Wir sind auf dem richtigen Weg und nun gilt es, das enorme Potenzial von Seidensticker mit aller Kraft weiter auszuschöpfen.“



Leder aus Leidenschaft

Leder – ein besonderes Material, das besonderer Aufmerksamkeit bedarf. Ein natürliches Material, das nie perfekt und immer einzigartig ist. Leder ist edel und funktional, unvergleichlich in Haptik und Exklusivität. Die Weinheimer Leder GmbH aus dem gleichnamigen Weinheim weiß um die Besonderheit dieses schönen Materials. Die Leidenschaft, mit der das Unternehmen exklusives Leder herstellt, ist beeindruckend und ein Schlüssel zum Erfolg.

PORTRÄT



In der Nähe von Danzig fertigt die Gerberei Kegar exklusiv für Weinheimer Leder



Weinheimer arbeitet mit besonders hochwertigem Kalbfell aus den Alpen

Zu ihren Kunden gehören die renommiertesten Modehäuser aus Italien und Frankreich sowie Fashion-Newcomer aus Asien – Leder der Weinheimer Leder GmbH ist international gefragt. Und das aus gutem Grund. Das Unternehmen verbindet traditionelle Handwerkskunst mit modernen Fertigungstechniken, stützt sich auf umfassendes Know-how, setzt auf kompromisslose Qualität, legt größten Wert auf Transparenz und Umweltschutz – und fertigt so ein Naturprodukt, das Begeisterung auslöst und Emotionen weckt. „Leder ist ein Material, das gelebt

werden muss“, sagt Geschäftsführer Uwe Holubeck. „Genau das passiert bei uns. Unsere Liebe und absolute Hingabe zu diesem Material, mit dem so viele Emotionen verbunden sind, sind letztlich verantwortlich dafür, dass der Name Weinheimer ein Markenzeichen ist, eine Ikone im Lederbereich.“

JUNG UND ERFAHREN ZUGLEICH

Weinheimer Leder ist ein junges, dynamisches Unternehmen mit langer Tradition. In der heutigen

Form 2003 etabliert, ist es hervorgegangen aus dem angesehenen Freudenberg-Konzern. 1849 als Heintze und Freudenberg Gerberei gegründet, etablierte sich die Gerberei in kürzester Zeit auf dem internationalen Markt. Nicht zuletzt mit dem 1900 durch Hermann E. Freudenberg entwickelten Chromgerbverfahren setzte man Maßstäbe: Freudenberg avancierte zum größten Lederhersteller Europas.

„Aufgrund von Neustrukturierungen wurde 2002 die Lederabteilung von Freudenberg geschlossen“, erklärt Uwe Holubeck. „Als man mit dem

Wir arbeiten nur mit Kalbfellen aus der Alpenregion; Qualität und Tierschutz haben absolute Priorität.

Wunsch an uns herantrat, weiterzumachen und an die ehemaligen Erfolge anzuknüpfen, haben wir nicht lange gezögert. Wir haben diese einmalige Chance genutzt, sind neue, innovative Wege gegangen und haben dabei die Tradition fortgesetzt. Die strategische Planung war in den ersten Jahren auf den internationalen Schuhbereich konzentriert. Es gibt einen Partnerschaftsvertrag mit der polnischen Firma Kegar, die bis heute auf der Basis höchster Qualitätsstandards exklusiv für uns produziert.“

INTERNATIONAL VOM LEDER ZIEHEN

Heute zählt Weinheimer Leder 18 Mitarbeiter und setzt mit 180.000 Kalbfellen aus dem Alpenraum rund



Boxkalbleder für exklusive Schuhe – neue Maßstäbe in punkto Ästhetik und Qualität

30 Millionen EUR um, 98% davon im Ausland. Aus dem edlen Leder werden hochwertige klassische Schuhe, Handtaschen und Kleinleiderwaren, aber auch sportliche und orthopädische Schuhe hergestellt. Exklusive Designer wie Ferragamo, Church und Hermès schätzen Weinheimer als kompetenten, zuverlässigen Partner mit ausgeprägtem Qualitätsbewusstsein. „Heute wollen Kunden genau wissen, woher die Produkte stammen, wo und wie die Tiere gelebt haben und ob sie vernünftig behandelt wurden“, so Uwe Holubeck. „Kommunikation und Transparenz sind essenziell, um Vertrauen zu schaffen. Wir arbeiten ausschließlich mit Kalbfellen aus der alpenländischen Region, um nachhaltig produziertes Leder garantieren zu können, das auf der Basis höchster Umweltstandards und tierschutzgerecht hergestellt wird. Das ist den Kunden und uns gleichermaßen wichtig.“ Auch die Automobilindustrie ist von Weinheimers Arbeit überzeugt. Vor drei Jahren entwickelte Weinheimer ein neues Gerbverfahren, bei dem Extrakte von Olivenblättern verwendet werden,

und unterstreicht damit erneut seine Nachhaltigkeitsstrategie. Das Resultat sind allergiearme, hautfreundliche Materialien, die perfekt sind, um neue Märkte zu erschließen. „In der Automobilindustrie spielen natürliche Gerbverfahren eine immer größere Rolle“, unterstreicht Uwe Holubeck. „Aber auch in der Orthopädie kommt das so natürlich hergestellte Leder hervorragend an. Wir können uns damit ganz neue Themen erarbeiten und wirklich innovativ sein.“

Kein Material kann natürlicher sein als Leder. Es ist mit Emotionen verbunden, schön und praktisch zugleich.

BEGEISTERUNG, DIE ANSTECKT

Bei Weinheimer Leder blickt man damit optimistisch und engagiert nach vorn. „Leder ist praktisch und schön zugleich“, so Uwe Holubeck. „Es ist ein Material, das auch in Zukunft großes Potenzial birgt. Wir denken dabei vor allem an die Automobilindustrie und den asiatischen Markt, aber auch an neue Kundengruppen wie den hochwertigen Heimtiermarkt, um den sich unsere Tochtergesellschaft Das Lederband GmbH kümmert.“ Das Lederband

als Produzent hochwertiger Halsbänder und Leinen aus Leder für Hunde konzentriert sich bei seinen Aktivitäten vor allem auf den deutschen Markt. Dabei wird das Rohmaterial vom Mutterkonzern bezogen und dann im eigenen Haus bis zum fertigen Produkt in Deutschland weiterverarbeitet. „Eine geschlossene Produktionskette beginnend mit dem Einkauf ist in dieser Form am Markt einmalig“, verdeutlicht Uwe Holubeck den Sonderstatus von Das Lederband. Wichtig ist dem Geschäftsführer zudem, dass regelmäßig die besagten Innovationen ihren Platz im Produktportfolio finden. So hat Weinheimer Leder als ausgewiesener Lederspezialist ein waschbares Leder entwickelt, das problemlos in der Waschmaschine gereinigt werden kann. Entsprechend gut aufgestellt sieht Uwe Holubeck das Unternehmen für die Zukunft: „Dank moderner Strukturen, aber auch dank unserer Leidenschaft für Leder sind wir für kommende Herausforderungen bestens gerüstet.“



Die Fertigungsmethoden haben sich geändert; traditionelle Handwerkskunst spielt dennoch eine große Rolle

WEINHEIMER
Leder

**Weinheimer Leder
GmbH**

Industriepark Freudenberg
Höhnerweg 2-4
69469 Weinheim
Deutschland

☎ +49 6201 259970

☎ +49 6201 2599729

✉ info@weinheimer-leder.de

🌐 www.weinheimer-leder.de



Interview mit Florian Kamm, Prokurist bei Wilhelm Weishäupl

Kleider machen Mitarbeiter



McDonalds ist ein Kunde der ersten Stunde in Deutschland

Es geht nicht nur um die ansprechende Optik.

PORTRÄT

Praktisch, strapazierfähig und der Aufgabe angemessen, das sind die drei Eigenschaften, die gute Berufsbekleidung in jedem Fall erfüllen muss. Sie ist aber auch die Visitenkarte eines Unternehmens und sollte daher die richtige Botschaft an den Kunden senden. Die Firma Wilhelm Weishäupl ist schon seit über 100 Jahren im Textilgeschäft tätig und bekannt für ihre Kompetenz und Zuverlässigkeit. Das deutsche Traditionsunternehmen hat sich über die Jahre hinweg zunehmend darauf spezialisiert, Kunden aus den Bereichen Gastronomie, Handel und Industrie mit individueller und exklusiver Berufsbekleidung auszustatten.

„Die Vorstellungen unserer Kunden sind sehr unterschiedlich“, offenbart Florian Kamm, der als Prokurist maßgeblich für den Kontakt zu den Großkunden und den Vertrieb der Firma Wilhelm Weishäupl zuständig ist. „Entweder erhalten wir feste und sehr detaillierte Vorgaben oder der Kunde hat lediglich eine vage Vorstellung. Dann entwickeln wir ein Design und entscheiden gemeinsam mit dem Kunden. Oft dauert eine solche Testphase zur Praxiserprobung ein bis zwei Jahre. In dieser

Zeit ist es dann immer noch möglich, Details zu ändern, die sich in der Praxis nicht so bewährt haben.“ Die 1832 in Tittling von Michael Weishäupl gegründete Firma hatte sich ursprünglich nach ihrem Umzug nach München im Jahr 1925 vermehrt in Richtung Großhandel orientiert. „Damals wurde auch viel für Klöster gemacht“, erläutert Florian Kamm. „Später kamen Krankenhäuser und Pflegeheime dazu, nach dem Krieg dann Handel und

Gastronomie. Im Verlauf der letzten 50 Jahre haben wir uns auf Firmenkunden spezialisiert, denn bei ihnen wird Berufsbekleidung zunehmend wichtiger im Sinne ihrer Corporate Identity.“

IMMER AM BALL

„Das Thema Berufsbekleidung wird nicht an Bedeutung verlieren, im Gegenteil“, fährt Florian Kamm fort. „Es geht darum, immer am Ball zu bleiben, die Mode im Blick zu haben und zum Beispiel nachhaltige Materialien zu verwenden. Wir werden daher modisch aktuell bleiben, aber auch weitere Applikationsmöglichkeiten, wie das Auftragen

von Logos per Laser, prüfen.“ Generell sieht Florian Kamm die Zukunft der Firma, die 40 bis 50 Mitarbeiter beschäftigt, sehr positiv. „Weishäupl ist ein Familienunternehmen“, betont er. „Wir sind daher sehr flexibel, haben kurze Entscheidungswege, schnelle Lieferzeiten, sind sehr zuverlässig und haben viel Erfahrung gepaart mit einer sehr großen Kompetenz. Unsere vielen, langjährigen und zufriedenen Kunden bestätigen dies.“

Wilhelm Weishäupl
Schwanthalerstraße 49
80336 München
Deutschland

☎ +49 89 544248-0

☎ +49 89 544248-21

✉ info@weishaeupl-textil.de

🌐 www.weishaeupl-textil.de

Tadelloser Auftritt auch in der Küche



Wirtschaftsforum

www.wirtschaftsforum.de 20

Faszination Zeit

Eine hochwertige Schweizer Uhr ist der Klassiker unter den Geschenken und ein stilvolles Schmuckstück, das zu einem beliebten täglichen Begleiter werden kann. Uhrmachermeister aus der Schweiz fertigen seit Jahrzehnten einzigartige Kunstwerke in bester Qualität und unnachahmlichem Design. Auch die Montres CIMIER SA mit Hauptsitz in der Uhrenmetropole Biel gehört zu den traditionsreichen Schweizer Uhrenmarken.

Der Name CIMIER hat die Schweizer Uhrenindustrie seit den 1920er-Jahren geprägt und beachtliche Erfolge gefeiert. In den 1970er-Jahren gehörte das Unternehmen zu den größten Uhrenherstellern in der Schweiz. 2003 wurde die Montres CIMIER SA neu gegründet und die Marke erfuhr einen vollständigen Relaunch. „Wir sind ein Traditions- haus mit einer langen Historie, setzen aber dennoch auf moderne Ansätze“, so der Sales und Marketing Manager David Capilli. „Wir vereinen die Tradition mit dem modernen Zeitgeist.“

WATCH ACADEMY

Hochwertige, stilvolle und sportlich elegante Zeitmesser in bester Qualität zu einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis – dafür steht CIMIER heute genauso wie vor 90 Jahren. Doch das Unternehmen macht mit

seinen Kollektionen Schweizer Uhrenkunst nicht nur für weniger wohlhabende Käufer erschwinglich, sondern bietet seinen Kunden seit 2010 mit der Watch Academy auch etwas ganz Besonderes an. „In unserer Watch Academy wird

Wir vereinen die Tradition mit dem modernen Zeitgeist.

für viele ein Traum wahr“, so David Capilli. „Kunden können heute in unseren Workshops ihr eigenes Uhrwerk zusammensetzen und ihre

BIGMatic: Schweizer Uhrmacherkunst mit Automatikwerk



Die 'Petite Seconde' setzt auf Faszination durch Asymmetrie und den Fokus auf die Ziffer Zehn

Uhr ganz individuell gestalten. Sie erleben hautnah die Faszination des Uhrmacherhandwerks in unseren CIMIER-Ateliers und werden von unseren Uhrmachermeistern in die Geheimnisse ihres Metiers eingeweiht.“ Die Workshops mit maximal 15 Teilnehmern sind auch ein besonderes Event für Firmen und eignen sich als außergewöhnliches Geschenk für ein Erlebnis, von dem eine tolle Erinnerung erhalten bleibt.

POTENZIAL FÜR DIE ZUKUNFT

Seit 2014 hat die Montres CIMIER SA ihren Hauptsitz in der Schweizer Uhrenmetropole Biel. In Zukunft soll das Unternehmen noch weiter umstrukturiert werden, um auch für die Zukunft gut aufgestellt zu sein. „Wir sind eine Marke mit Tradition und viel Potenzial“, betont

der Sales und Marketing Manager. „Wir werden das Unternehmen komplett neu strukturieren. Es wird neue Logos geben und auch neue Modelle in unseren vier Hauptlinien Master Art, Classic, Sport und Edition. Diese werden 2018 auf den Markt kommen. Auch unseren Vertrieb werden wir ausweiten und in neue Märkte vordringen. Unsere Uhren überzeugen durch ihre typische Schweizer Qualität, tolle Designs und sind preislich erschwinglich. Damit steht uns die Welt offen.“

Montres CIMIER SA

Route de Soleure 136
2504 Biel/Bienne
Schweiz

☎ +41 41 7202929

☎ +41 41 7202925

✉ info@cimier.com

🌐 www.cimier.com

Ein einzigartiges Konzept

Im September 2014 öffnete in Hamburg der Concept Store Uzwei in der Kaisergalerie, das jüngste 'Kind' der für Luxusmode bekannten UNGER GmbH & Co. KG. Mit Uzwei hat UNGER ein ganz neues Konzept für luxuriöse Damenoberbekleidung umgesetzt. Uzwei ist ein Editorial Store, eine Gestalt gewordene Modezeitschrift mit wechselnden Themenwelten, Luxusmode, Blumen, Café, Düften und Schmuck, ein einzigartiges, inspirierendes Einkaufserlebnis.



Ein Marktplatz für Luxusmode und Lifestyle: Uzwei mit Deli



Die neuesten Modetrends als inspirierende Themenwelten



Die stilvoll umgebaute Kaisergalerie, ein passender Rahmen für den Auftritt von Uzwei

PORTRÄT

„In Hamburg ist UNGER ein Name mit Tradition“, sagt der Geschäftsführende Gesellschafter Florian Braun. „1887 wurde UNGER als Lederwarenfachgeschäft eröffnet. 1955 erwarb meine Großmutter, Helene Braun, das Geschäft und den Namen und legte den Grundstein für das Familienunternehmen, das UNGER zu dem machte, was es heute ist.“

ONE-STOP-SHOP FÜR LUXUSMODE

Unter der Leitung von Florian Braun, dem Vertreter der dritten Generation der Braun-Familie, ist UNGER heute ein Inbegriff für exklusive Designermode in ihrer ganzen Vielfalt. „In unserem UN-

GER Store im Herzen Hamburgs am Neuen Wall präsentieren wir auf 1.200 m² die ganze Welt der exklusiven Modedesigner, etablierte High-Fashion Designer ebenso wie aufstrebende Newcomer“, sagt Florian Braun. „Insgesamt umfasst die Kollektion mehr als 150 Luxusmarken von französischer Haute Couture über italienische High-End Casual Wear bis zu amerikanischem Ready-to-wear-Chic. Dazu gibt es Schuhe, Handtaschen und eine faszinierende Auswahl von Lifestyle Accessoires. Diese Vielfalt in 1A Lage ist einzigartig in Deutschland. Das umfangreiche Angebot macht uns zum Anziehungspunkt für Kundinnen aus dem Inland und dem Ausland, zum One-Stop-Shop für solvente Kundinnen von 8 bis 88.“

ÜBERALL UND JEDERZEIT

2007 machte UNGER die Luxusmode auch für alle verfügbar, die nicht nach Hamburg kommen können oder wollen. UNGER eröffnete den

Der Editorial Store Uzwei ist unsere Antwort auf das veränderte Verbraucherverhalten.

Online-Shop unger-fashion.com, der ebenso wie der Store die ganze Vielfalt der exklusiven Designermode und der wichtigsten Fashion Labels bietet und dazu Taschen, Schuhe und ausgewählte Accessoires.

Mit dem Online-Angebot beweist UNGER zugleich, dass sich E-Commerce und stationärer Handel nicht ausschließen. „unger-fashion.com ist einer der führenden Online-Department-Stores für Luxusmode“, betont Florian Braun. „Er ist ein wichtiger Bestandteil unserer Strategie und ist maßgeblich an unserem Umsatz beteiligt.“ Zurzeit erzielt UNGER einen Umsatz von 25 bis 27 Millionen EUR. Florian Braun erwartet weiter steigende Umsätze, nicht zuletzt durch den neuen Editorial Store Uzwei, der sich bereits im ersten Jahr sehr positiv entwickelt hat.

HOTSPOT FÜR HAMBURG

Die Idee für einen zweiten Store hatte Florian Braun schon länger.



Der Uzwei Store, Große Bleichen 23-27



Mit Uzwei wollen wir
in den nächsten Jahren
zu den Hotspots in Europa
gehören.



Luxusmarken in der Beauty Box von Uzwei



Unverkennbar, das U von UNGER als Gestaltungselement



Komplettes Outfit mit allen Accessoires

„Der neue Store sollte eine Antwort auf das veränderte Verbraucherverhalten sein. Heute sind die Kundinnen informierter. Sie wissen genau, was sie wollen, und sie können es bequem im Internet kaufen. Man muss das Einkaufen daher zum Erlebnis machen, zu einem inspirierenden Erlebnis. Genau das ist Uzwei. Bei Uzwei finden Kundinnen wie in einem Modemagazin alle ihre Lieblingsthemen, arrangiert in Themenwelten.“ Allen voran natürlich die Designermode mit dem ersten Stella McCartney Shop-in-Shop und der ganzen Vielzahl weiterer Designer, nach neuesten Trends immer wieder neu präsentiert. Es gibt ein kleines Deli, eine Beauty Box und einen Blumenladen. „Die Zielgruppe von Uzwei sind Damen

von 32 bis 48, die wissen, was sie wollen, und keine Beratung suchen, sondern Informationen und Fachgespräche. Wir legen großen Wert darauf, dass unser Team den Kundinnen die Idee der Kollektionen, die Philosophie dahinter näherbringen kann.“

GANZ DIREKT

Im Marketing setzt UNGER vor allem auf das eigene Kundenmagazin und auf Events. „Zweimal im Jahr erscheint unser Kundenmagazin mit allen Trends rund um Mode und Lifestyle“, betont der Geschäftsführer. „Mit 45.000 Exemplaren ist es die Speerspitze der Werbekampagne. Dazu gibt es viele Aktionen und Events, alle zwei Wo-

chen findet etwas statt.“ Mit dem UNGER Store, dem Online-Shop und dem neuen Editorial Store Uzwei ist UNGER gut gerüstet für die Zukunft. „Wir wollen Uzwei zu einer festen Institution in Hamburg

machen, die man in Europa kennt und die man besucht, wenn man nach Hamburg kommt. Innerhalb der nächsten Jahre wollen wir mit Uzwei zu den Hotspots in Europa gehören.“

UNGER GmbH & Co. KG

Neuer Wall 35
20354 Hamburg
Deutschland

+49 40 334472 00

+49 40 33447208

service@unger-fashion.com

www.unger-fashion.com



Spezialchemie für eine nachhaltige Zukunft

Chemieunternehmen haben eine besondere Verantwortung, unsere Umwelt zu schützen und sichere Produktion und Handhabung zu gewährleisten. In dieser Hinsicht ist die CHT Switzerland AG ein erstklassiges Beispiel für Gewissenhaftigkeit. Spezialisiert auf Textilfarbstoffe ist die Schweizer Firma Teil der CHT Gruppe, die sich der Spezialchemie verschrieben hat – für eine nachhaltige Zukunft. Mit ihrer innovativen BEZAKTIV GO-Palette reaktiver Farbstoffe hat das Unternehmen den neuen Standard für farbintensive, ressourcenschonende Farben für die Textilherstellung und andere anspruchsvolle Anwendungen gesetzt.

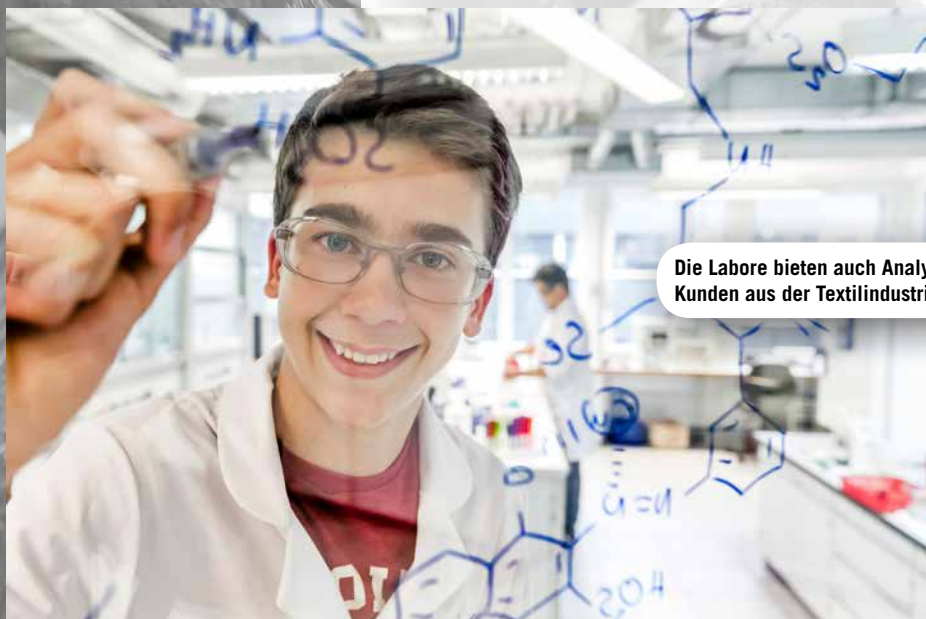
Die CHT Switzerland AG ist ein Systemanbieter für Spezialchemikalien und das Kompetenzzentrum der CHT Gruppe für Textilfarbstoffe. Das Unternehmen bietet die komplette Auswahl von Farbstoffen und Spezi-

alchemikalien für Textilien. Die umfangreiche Produktpalette unterteilt sich in Basis-, Advanced- und High Performance-Produkte sowie solche für spezielle Anwendungen und umfasst sowohl reaktive Farbstoffe,

Säure-, Metallkomplex-, Küpen-, Direkt-, kationische und Dispersionsfarbstoffe sowie Farbstoffe und Pigmente für den Druck als auch Produkte für das Färben, Bedrucken und Beflocken. Zusammen mit den CHT Textilhilfsmitteln kommt BEZEMA Colour Solutions bei der Herstellung qualitativ hochwertiger Produkte zum Einsatz – von modischer Kleidung über Heimtextilien bis hin zu stilvollen Teppichen und technischen Textilien. Das breite Produktportfolio wird abgerundet durch Labor- und Analyseservices, Beratung und Ausbildung sowie Logistikdienstleistungen auf Just-in-Time-Basis.

Der Hauptsitz der CHT Gruppe befindet sich im deutschen Tübingen, wo das Unternehmen im Jahr 1953 von Reinhold Beitlich als Chemische

PORTRÄT



Die Labore bieten auch Analyseservices für Kunden aus der Textilindustrie an



CHT Switzerland AG

Kriessernstrasse 20
9462 Montlingen
Switzerland

☎ +41 71 7638811

📠 +41 71 7638888

✉ info.switzerland@cht.com

🌐 www.cht.com

Die Textilfarbstoffe der CHT Switzerland AG sorgen für intensive Farben, wobei wertvolle Ressourcen geschont werden



Die CHT Switzerland GmbH verfügt über eigene Laboratorien für Forschung und Entwicklung

Fabrik Tübingen gegründet wurde. Die CH Switzerland AG wurde 1971 als BEZEMA AG ins Leben gerufen. Seit den 1980er-Jahren befindet sich die Gruppe im Besitz der Beitlich Familienstiftung und der Reinhold-Beitlich-Stiftung, um das langfristige Bestehen des Unternehmens und seine Unabhängigkeit sicherzustellen. „Die Stiftung unterstützt Jugendhilfe- und medizinische

Forschungsprojekte, Wissenschaft und Forschung im Chemiebereich sowie Forschungsprojekte zu erneuerbaren Rohstoffen“, erläutert Ralf Kattaneck, Vizepräsident Textil von CHT. „Es ist ein Ausdruck unseres Bekenntnisses zu Europa als Produktionsstandort und zu den Prinzipien nachhaltiger Entwicklung. Wir wollen so viele Jobs wie möglich in Europa halten und sehen uns nach neuen Einsatzbereichen um, anstatt Leute zu entlassen. Und als Chemieunternehmen legen wir großen Wert auf die Umwelt und ihren Schutz.“

Die CHT Gruppe hat gerade eine umfangreichere Rebranding-Initiative abgeschlossen, die darauf abzielt, alle Unternehmenstätigkeiten unter der Dachmarke CHT zu bündeln. Als Teil der Initiative wurde ein neuer Markenlogan ins Leben gerufen – Smart Chemistry with Character – der die Leidenschaft des Unternehmens für innovative und nachhaltige Chemikalien widerspiegelt. CHT positioniert sich inzwischen mit drei Untermarken: Textile Solutions, Industry Solutions und Science & Service Solutions. Textile Solutions umfasst Textilhilfsmittel, -farbstoffe und -pflegeprodukte.



Die CHT Switzerland AG organisiert regelmäßig Konferenzen zu neuen technologischen Entwicklungen im Bereich Farbstoffe



In Kürze Kernkompetenz

Herstellung von Textilfarbstoffen und Textilhilfsmitteln

Daten & Fakten

- Gegründet: 1971
- Struktur: 100%ige Tochter der RB Beitlich Industriebeteiligungen GmbH (RBI), Tübingen, Deutschland
- Mitarbeiter: 200
- Umsatz: 100 Millionen CHF
- Export: 90% (Europa, Asien, Südamerika)

Produkte und Services

Textilhilfsstoffe, Textilfarbstoffe, Textilpflegeprodukte

Zielgruppen

Textil- und Bekleidungsindustrie, -marken und -handel

Messen und Ausstellungen

ITMA, FESPA, Interdye, Tectextil

Philosophie

Die CHT Gruppe, der weltweit bevorzugte Partner und die führende Referenz für nachhaltige chemische Lösungen in unseren Märkten

Die Textilfarbstoffe werden als BEZEMA Colour Solutions beworben und weltweit direkt über die CHT Switzerland AG in der Schweiz vertrieben. „BEZEMA Colour Solutions deutet in zwei unterschiedliche Entwicklungsrichtungen“, sagt Ralf Kattanek. „Zum einen steht die Marke für unser kontinuierliches Angebot maßgeschneiderter Lösungen auf dem Gebiet innovativer, nachhaltiger Farbstoffe in Premiumqualität. Auf der anderen Seite bedeutet es, dass wir unseren Eintritt in andere Anwendungsbereiche und Marktsegmente vorantreiben, über Textil- und Kleidungsproduktion sowie Farbstoffe für neue Anwendungsbereiche hinaus. Die zweite Unter Marke von CHT, Industry Solutions, deckt den Bereich der nichttextilen Lösungen der Gruppe ab, wie etwa Consumer Care-Produkte, Leder-, Papier- und Bauchemie sowie Silikon-Elastomere. Zu guter Letzt umfasst Science & Service Solutions CHTs gesamte Forschung und Entwicklung, die Bereiche Labor und Analyse, den Technischen Support sowie den

Kundenservice und das Brand & Retail Management.

CHT ist ein Global Player mittlerer Größe mit etwa 2.000 Mitarbeitern in Fabriken auf der ganzen Welt, einschließlich Betrieben in Deutschland, der Schweiz, der Türkei, Großbritannien, Brasilien, Kolumbien, Mexiko, Peru, Pakistan, Indien, China und Südafrika. Das Unternehmen produziert pro Jahr annähernd 150.000 t spezialchemischer Produkte und hat mehr als 9.000 Kunden in über 120 Ländern weltweit. „Wir haben eine klare Vision“, erklärt Ralf Kattanek. „Wir wollen weltweit der bevorzugte Partner und die erste Adresse für nachhaltige chemische Lösungen in unseren Märkten sein. Wir verfolgen dieses Ziel, indem wir durch intelligente Chemie als ein verlässlicher Partner von Kunden aus der Textilindustrie, dem Bausektor und anderen Branchen zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen.“ Als der nachhaltige Ansprechpartner im Textilfarbstoff-Markt hat die CHT Switzerland AG eine völlig

Die Kunden der CHT Switzerland AG kommen hauptsächlich aus der weltweiten Textil- und Bekleidungsbranche





Die CHT Switzerland AG entwickelt und produziert hochqualitative Textilfarbstoffe und Spezialchemikalien

neue Produktlinie reaktiver Textilfarbstoffe entwickelt, die Standards setzt und die unter dem Label BEZAKTIV GO vermarktet wird. „BEZAKTIV GO unterstützt Färbeprozesse bei Temperaturen von lediglich 40 °C anstatt 60 °C und spart so viel Energie“, verdeutlicht Ralf Kattanek. „Auch der Wasser- und der Salzverbrauch werden reduziert. Trotzdem liefert BEZAKTIV GO erstklassige Farbtintensität, gewährleistet ein hohes Maß an Prozesssicherheit und ermöglicht unerreicht kurze Produktionszeiten.“

Die CHT Switzerland AG hat 200 Mitarbeiter und setzt mehr als 100 Millionen CHF um. Das Unternehmen exportiert annähernd 90% seiner Farbstoffe und Spezialchemikalien ins Ausland. „Unsere Hauptexportmärkte sind Europa, die Türkei, Bangladesch, Pakistan und Lateinamerika“, sagt Ralf Kattanek. „In enger Zusammenarbeit mit un-

seren Kunden sehen wir uns derzeit nach Möglichkeiten in China und Indien um.“ Um neue Kunden zu gewinnen, stellt die CHT Gruppe auf der ITMA und anderen wichtigen Textilmessen aus. Die ITMA ist der weltweit wichtigste Treffpunkt für die Textil- und die Bekleidungsindustrie und findet alle vier Jahre statt. Im Zuge der Entwicklung neuer Anwendungsbereiche sieht das

Unternehmen auch großes Potenzial im Bereich technischer Textilien. „Technische Textilien sind solche, die zum Beispiel in der Automotive-Industrie Anwendung finden“, erklärt Ralf Kattanek. „Sie werden als Isolierungsmaterial oder für die Innenausstattung verwendet. Wir können alle Farbstoffe und Zusätze liefern, die für solche Anwendungen gefragt sind.“

Eine langfristig angelegte Ausrichtung mit einem deutlichen Fokus auf nachhaltige Entwicklung und stetige technologische Innovation bildet für CHT die Grundlage. „Nachhaltigkeit und Innovation sind unsere wesentlichen Stärken“, betont Ralf Kattanek. „Dazu kommen unser sehr solider finanzieller Hintergrund und unsere ausgezeichnete Erfahrung in der Produktion. Wir sind sehr nahe an unseren Kunden und ein äußerst zuverlässiger Partner.“ Als Teil der CHT Gruppe hat die CHT Switzerland AG die Vision, Strategie und Kundenphilosophie der Gruppe verinnerlicht. „Wir sind ein Unternehmen, eine global operierende Gruppe, die durch das weitere Vorschreiten der Textilveredelung und durch das Erschließen verwandter Marktsegmente stetig weiter wächst“, sagt Ralf Kattanek abschließend. █

Die CHT Switzerland AG und ihr Mutterunternehmen fühlen sich dem Produktionsstandort Europa verpflichtet



Unter einem guten Stern

In dem Märchen 'Sterntaler' wird ein Mädchen für seine Güte mit Gold und einem Kleid aus allerfeinsten Linnen belohnt. Das Material, das die Sterntaler GmbH für ihre Produkte verwendet, ist moderner, aber nicht weniger komfortabel. Die Zielgruppe ist allerdings um einiges jünger: Die deutsche Firma stellt Textilien, Spielwaren und Zubehör für Babys und Kleinkinder her. Schritt für Schritt hat das Unternehmen sein Portfolio aufgebaut und konnte nun dank seiner Beständigkeit mit seinen Mitarbeitern ein ganz besonderes Jubiläum feiern.

und Babyzubehör. „Wir haben uns von einem kleinen Anbieter zu einem Vollsortimenter entwickelt“, stellt Christoph Lahnstein fest. „Neu im Programm sind Regenbekleidung und Bademoden. Geschirr haben wir seit zwei Jahren. Das ist ein richtiges Highlight.“

EIN MOTIVIERTES TEAM

Seit 2003 fungieren er und sein Partner Arend Kreitz zusammen mit dem Sohn der Gründerfamilie, Thomas Koch, als Geschäftsführer. Thomas Koch hat sich im letzten Jahr aus der Geschäftsführung verabschiedet, steht dem Unterneh-

men aber weiterhin für den Bereich Design/Entwicklung zur Verfügung. Christoph Lahnstein hat nahezu die gesamte Entwicklung persönlich miterlebt, denn er ist bereits seit über 30 Jahren für die Firma tätig. 1982 hat er als Angestellter im Bereich Finanz- und Rechnungswesen angefangen. „Unsere Philosophie ist meines Erachtens eine besondere“, meint Christoph Lahnstein. „Das sieht man, wenn jemand von außen dazukommt. Dieser hat es zunächst schwer, sich zu integrieren, aber wenn er es schafft, dann bleibt er auch. Teamarbeit, schnelle Kommunikation und flache Hierarchien tragen dazu bei, dass man Neue-

rungen schnell herbeiführen kann. So hat jeder Spaß an der Arbeit.“

50 JAHRE WACHSTUM

Dementsprechend groß wurde auch das 50-jährige Jubiläum der

Qualität ist unser oberstes Gebot.

PORTRÄT

„Qualität ist unser oberstes Gebot“, betont Christoph Lahnstein, Geschäftsführer von Sterntaler. „Wir wollen unsere Kunden berühren, sie müssen die Ware fühlen.“

Ursprünglich hat die Firma nur Babyschuhe angeboten, dann weitere Accessoires. Heute machen Textilien wie Socken, Mützen, Schals und Handschuhe 55% des Umsatzes von 38 Millionen EUR aus. Die restlichen 45% entfallen auf Spielwaren



Das Kindergeschirr ist seit zwei Jahren Teil des Sortiments

In den komfortablen Materialien fühlen sich alle Babys wohl



Wir sind alle Sterntaler



Für den Spielwarenbereich wird gerade eine Serie mit Affe, Esel, Maus, Bär und Kuh entwickelt

1965 gegründeten Firma gefeiert. „Wir wollten unseren Mitarbeitern, die uns lange begleitet haben, etwas Gutes tun“, verrät Christoph Lahnstein. „Ebenso auch unseren Handelsvertretern und Partnern. Zwei Agenten aus Hongkong waren da. Wir haben ein Schiff für 300 Personen gemietet. Es war ein tolles Event.“ Um die 250 Mitarbeiter sind am Hauptstandort in Dornburg-Dorndorf tätig. In den Produktionsstätten in Asien und Europa arbeiten zwischen 1.000 und 2.000 Beschäftigte. Zurzeit liegt das Auslandsgeschäft bei 20%. „Wir sind im europäischen Ausland unterwegs und wollen in China und Nordame-

rika erweitern“, offenbart Christoph Lahnstein. „Es ist schwierig in den Markt reinzukommen, aber in Kanada bringt uns bereits ein Kunde Umsatzzuwachs und zwei Kunden in den USA haben Testorder bestellt. Wir hoffen, dort Fuß zu fassen.“ Der Plan ist, neue Märkte zu generieren und im Jahr zwischen 5 und 7%, also weit über dem Markt zu wachsen.

IMMER IM TREND

Auch wenn der Blick auf das Ausland gerichtet ist, die Entwicklung der Produkte findet vor Ort in der eigenen Designabteilung statt.

Sterntaler GmbH

Werkstraße 6-8
65599 Dornburg-Dorndorf
Deutschland

☎ +49 64 365090

☎ +49 64 362000

✉ info@sterntaler.com

🌐 www.sterntaler.com



Wir wollen, dass jeder sieht – das ist Sterntaler.

„Früher gab es Plüsch, rosa, blau“, beobachtet Christoph Lahnstein.

„Heute müssen wir im Trend sein. Unsere Designer sind alle auf internationalen Messen unterwegs, informieren sich über Fachzeitschriften und bei Modeprofis. Es ist ein sehr kurzlebiges Geschäft.“ Dennoch hat Sterntaler einen ganz eigenen Stil entwickelt.

LIEBEVOLL IM DETAIL

„Wir sind sehr liebevoll im Detail“, meint Christoph Lahnstein. „Wir haben eine eigene Handschrift in der Gestaltung, in Motiven, Charakteren, Farben und Stoffen. Zurzeit entwi-

ckeln wir im Spielwarenbereich eine neue Serie. Wir werden sie auf der Nürnberger Spielwarenmesse ausstellen.“ Letztendlich ist es das, was den Erfolg von Sterntaler ausmacht. „Unsere Kunden sagen uns, dass wir tolle Kollektionen haben“, betont Christoph Lahnstein. „Wir liefern in time und die Qualität ist super. Das ist, was wir immer bestätigt bekommen. Deshalb glauben wir, dass wir unsere Kunden langfristig an uns binden und mehr Umsatz generieren können.“



Mit Sterntaler sind die Kinder für jedes Wetter gut gerüstet

Die Kleidung von Sterntaler ist für jeden Spass zu haben





Qualität bis aufs letzte Hemd

Mode fängt nicht bei Schals oder Hüten, sondern bei den grundsätzlichen Kleidungsstücken an, die jeder braucht. Besonders essenziell ist das Hemd. Gerade in der Männermode werden viele Akzente gesetzt, indem eine schlichte Hose oder ein einfacher Anzug mit einem schicken Hemd als Hingucker kombiniert wird. Xacus SRL hat sich auf die Herstellung von hochwertigen Hemden spezialisiert. Das italienische Familienunternehmen ist der ideale Partner für Boutiquen und Modegeschäfte. Aber auch Online sind seine Hemden seit einiger Zeit erhältlich.

PORTRÄT

Ein gutes Hemd kann den Unterschied machen.

„Schon seit langer Zeit ist es unser Ziel, uns komplett mit den Kunden zu identifizieren“, betont Giorgio Xoccato, Präsident von Xacus. „Früher wollten wir die Hemden an das Geschäft verkaufen. Heute müssen wir schauen, dass das Geschäft unsere Hemden an den Endkunden verkauft. Das heißt, das Problem ist eher, das Geschäft zu beraten, was es am besten kaufen soll, und den Kunden zu unterstützen. Falls eine bestimmte Ware nicht läuft, dann können wir etwas anderes liefern. Wir helfen auch bei der Gestaltung der Schaufenster und organisierten Events, bei denen wir Leute in



ein Geschäft einladen, wo sie die Produkte sehen und probieren können.“

GELEBTES DESIGN

Im Grunde weiß Giorgio Xoccato aber ziemlich genau, welche Produkte gut ankommen. „Wir haben

ein großes und breites Angebot an Herren- und Damenhemden“, meint er. „Aber am besten verkauft sich das klassische Hemd mit einem modernen, etwas gelebten Design. Contemporary, so heißt dieser Typ in unserem Jargon. Das ist ein Hemd, das man mit oder ohne Krawatte tragen kann.“ Wichtig ist, dass auch

bei casual wirkenden Hemden jedes Detail hochwertig ist. „Unsere Hemden lassen sich nach dem Waschen leicht bügeln“, verspricht Giorgio Xoccato. „Und wir sind eines der wenigen Unternehmen, die spezielle Knöpfe anwenden. Wie die einer Jacke sind sie thermisch fixiert und fallen nie runter. Stellen sie sich vor,

man muss eilig zu einem wichtigen Termin, man zieht das Hemd an und im Auto stellt man fest, dass ein Knopf herunterhängt und gleich runterfällt. Das gibt es bei unseren Hemden nicht.“

60 JAHRE ERFAHRUNG

Es ist die Art von Qualität, die man nach 60 Jahren Erfahrung in dem Geschäft erwarten kann. „Als mein Vater die Firma im Jahr 1956 gründete, war es üblich, Namen zu geben, die etwas mit der Familie oder dem Ort zu tun hatten“, offenbart Giorgio Xoccatto. „X steht für unseren Nachnamen, A für den Vornamen meines Vaters Alberto, C und U steht für die italienischen Begriffe für Hemdenherstellung und Herr, und S ist der erste Buchstabe des Ortsnamens, San Vito Di Leguzzano. Es waren damals schwere Jahre direkt nach dem Krieg. Mein Vater war ein Handwerker und sehr kreativ. Er beschloss, dieses Projekt mit einigen Bekannten und Schneiderinnen aus dem Gebiet zu starten und eröffnete eine Werkstatt für Hemdenherstellung. In wenigen

Jahren expandierte das Geschäft. Es waren günstige Umstände, dann damals nach dem Krieg haben die Leute einfach Kleidung gebraucht, vor allem Kleidung guter Qualität. Bis in die 1980er-Jahre war mein Vater der einzige Motor der Firma. Als ich eingestiegen bin, habe ich

ist das Unternehmen in einem Showroom der HERITAGE Agents in München präsent. „Wir wollen die Märkte verstärken, vor allem Deutschland und Frankreich“, verrät Giorgio Xoccatto. „Aber wir sind auch besorgt wegen der geopolitischen Situation. Der Markt wird immer

bestellen. „Ich muss sagen, dass ich am Anfang bezüglich des Onlineverkaufs sehr skeptisch war“, gibt Giorgio Xoccatto zu. „Ich habe nicht geglaubt, dass ein hochwertiges Hemd online gekauft werden würde. Doch ich habe feststellen müssen, dass der E-Commerce stark gewachsen ist. Wir bieten seit einem Jahr B2C und die Leute aus der ganzen Welt kaufen unsere Hemden. Manchmal zahlen sie mehr für den Transport als für das Hemd selbst, zum Beispiel, wenn der Kunde aus Japan stammt.“

Im Bereich B2B ist die Firma aber schon lange sehr gut vernetzt. „Das Kommunikationsnetz ist wichtig, vor allem auf dem italienischen Markt“, meint Giorgio Xoccatto. „Geschäfte können sich bei uns einloggen und den Warenbestand sehen. Wir bieten auch die Möglichkeit, über das exklusive My Concept-Programm Hemden maßschneidern zu lassen oder mit Initialen zu versehen. Hinzu kommt das gute Preis-Leistungs-Verhältnis.“

Wer unsere Produkte schätzt, kauft sie auch gerne.

einige Neuerungen eingeführt und neue Märkte sind dazugekommen. Aber wir sind immer unseren Prinzipien treu geblieben.“

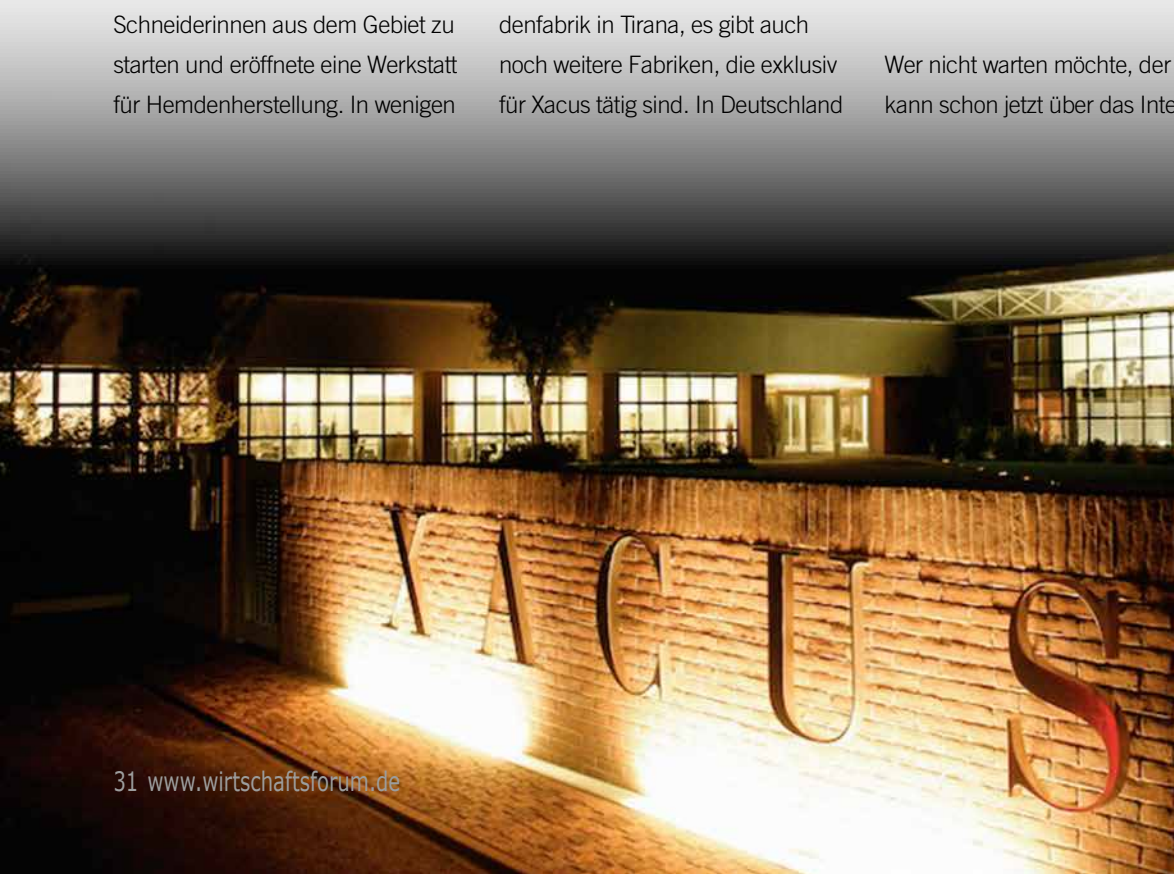
FÜNF JAHRE ENTWICKLUNG

Heute erreicht die Firma, die 250 Mitarbeiter beschäftigt, einen Umsatz von 20 Millionen EUR bei einer Exportrate von 40%. Um der Nachfrage gerecht zu werden, verfügt sie nicht nur über eine weitere Hemdenfabrik in Tirana, es gibt auch noch weitere Fabriken, die exklusiv für Xacus tätig sind. In Deutschland

schwieriger und viele Firmen müssen aufhören. Aber das ist gleichzeitig eine Chance für uns. Wir werden 2016 genau wie die letzten beiden Jahre positiv abschließen und trotz allem Wachstum verzeichnen. In den nächsten fünf Jahren wollen wir uns weiterentwickeln, wir haben vor, eigene Geschäfte in Mailand und den größeren Städten Italiens zu eröffnen und sogar in München.“

SEHR GUT VERNETZT

Wer nicht warten möchte, der kann schon jetzt über das Internet



Xacus SRL
Via J. F. Kennedy 24
36030 San Vito di Leguzzano (VI)

Via Arrigo Boito 8
20121 Milano (MI)
Italien

☎ +39 0445 697000

☎ +39 0445 697070

✉ service@xacus.com

🌐 www.xacus.com

Messe-Ausblick 2018



03.-07. Juli 2018 – Berlin

Zur Berlin Fashion Week versammelt sich vom 03. bis 07. Juli 2018 die internationale Modeszene in Berlin. Auf Modemessen, Fashion Shows und zahlreichen Events werden die neuen Trends und Innovationen der Designer und Labels präsentiert. Neben zahlreichen etablierten Designern, Labels und Modehäusern wird die Modewoche auch von Jungdesignern zur Präsentation ihrer Kollektionen genutzt.

www.fashion-week-berlin.com



September 2018 – Berlin

Die Messe Bread & Butter in Berlin ist ein Publikumsevent rund um Mode und Musik. Mehr als 25 internationale Modemarken präsentieren die neuesten Trends aus den Bereichen Mode und Musik und thematisieren digitale Innovationen. Konsumenten können erleben, was bei ihren Lieblingsmarken im Bereich Streetwear, Sport- sowie Lifestyle-Marken aktuell angesagt ist – und das von Musik-Acts untermalt. Gezeigt werden Produktneuheiten für die Herbst-/Winter-Saison. Abgerundet wird die vom Online-Modehändler Zalando wiederbelebte Messe von Customizing Workshops sowie Fashion Shows.

www.breadandbutter.com

Messen

06.-07. Juni 2018 – München

Supreme Celebration - Orderplattform für Festtagsmode für die ganze Familie

22.-24. Juni.2018 – Berlin

YOU. - Messe für Jugendkultur mit Segmenten Music-Sports-Lifestyle und Bildung-Karriere-Zukunft

03.-05. Juli 2018 – Berlin

BRIGHT Tradeshow – Fachmesse für Streetwear, Skateboarding und Boardsport

03.-05. Juli 2018 – Berlin

Greenshowroom & Ethical Fashion Show – Nachhaltige, moderne 'grüne' Mode

03.-05. Juli 2018 – Berlin

Panorama Berlin – Größte deutsche Modemesse für nationale und internationale Markenhersteller

03.-05. Juli 2018 – Berlin

Premium Exhibitions – Business- & Networking-Plattform für Advanced Contemporary Fashion

03.-05. Juli 2018 – Berlin

Show & Order – Portfolio aus 200 Fashionkollektionen aller Segmente,

03.-05. Juli 2018 – Berlin

SEEK – Aktuelle Street-und Urbanrends, Fashion-Kollektionen sowie Schuh-, Accessoire-Kollektionen

04. – 05. Juli 2018 – Berlin

playtime Berlin – Die Kindermodedefachmesse

17.-18. Juli 2018 – Salzburg (Österreich)

HOT1 – Bekleidungsfachmesse für Herren und Damen-Fashion, Plus Size-Mode sowie Tracht & Country

11.-12. August 2018 – Norderstedt

Fashion & Food – Modemesse für Fashion und Accessoires sowie Bewirtung und Live-Musik am See

12.-14. August 2018 – Bern (Schweiz)

ORNARIS Bern – Fachmesse für Neuheiten und Trends

01.-03. September 2018 – Offenbach am Main

ILM Summer Styles – Internationale Lederwaren Messe für Saisonkollektionen Frühjahr & Sommer

Buchtitel im Fokus



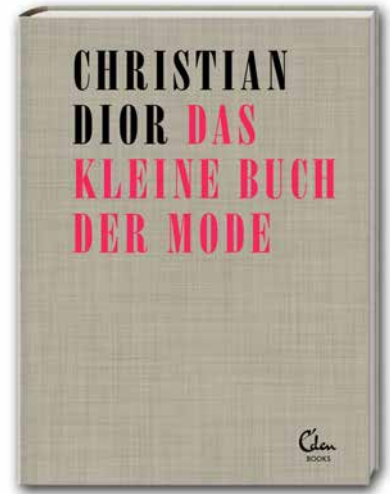
CHRISTIAN DIOR

Christian Dior feierte 1947 seinen Einstand in der Modewelt und gehörte Zeit seines Lebens zu den gefragtesten Designern. Sein Name steht heute für eine der bekanntesten Modemarken der Welt. 1957 starb Christian Dior unter ungeklärten Umständen, die Marke existierte jedoch weiterhin und wurde in den Folgejahren von berühmten Designern geführt.

Das kleine Buch der Mode

1954 veröffentlichte Christian Dior erstmals sein persönliches Mode-Handbuch. Von A bis Z werden darin alle wichtigen Stichworte aus dem Bereich der Mode abgehandelt, über die jede stilbewusste Frau Bescheid wissen sollte – seien es Schnitte, Farben oder Materialien. Auch heute, 60 Jahre später, hat Diors Modebibel nichts von ihrer Gültigkeit verloren. Der klassische Look, der Dior berühmt machte, überzeugt durch seine zeitlose Eleganz und liegt nach wie vor voll im Trend. Das liebevoll gestaltete Büchlein mit Vintage-Charme ist daher ein Muss für alle Frauen, die sich für Mode interessieren.

Mehr Informationen unter: www.edenbooks.de



GUIDO MARIA KRETSCHMER

Guido Maria Kretschmer gehört zu den renommiertesten deutschen Modedesignern. Seit 2012 begeistert er ein Millionenpublikum in diversen TV-Sendungen, allen voran dem Kultformat Shopping Queen. Er wurde ausgezeichnet unter anderem mit der Goldenen Kamera, dem Deutschen Fernsehpreis und dem österreichischen Film- und Fernsehpreis Romy. Aber auch als Autor war GMK höchst erfolgreich: Seine beiden Stilratgeber standen monatelang auf den obersten Rängen der SPIEGEL-Bestsellerliste.

Das rote Kleid

Anascha ist ein wunderschönes rotes Kleid aus Seide. Sie hängt an einem Filmset in der Garderobe und wartet gespannt auf ihren Auftritt. Aber Anascha ist noch ein junges Textil, und so ist sie froh, dass sie in guter Gesellschaft ist: Da gibt es Eric, den alten Mantel, der bald ihr engster Vertrauter wird, ein liebenswertes Nachthemdchen, das immer vom Bügel stürzt, oder Lulu, das charmante Revuekleid aus Las Vegas. Nur gut, dass sie alle zusammenhalten wie aus einem Garn genäht, denn bald müssen sie so manche Herausforderung meistern. Und vielleicht gelingt es Anascha am Ende sogar, ihren großen Traum zu erfüllen – ein richtiges Zuhause zu haben und einen Menschen, der sie wirklich liebt, für immer...

Mehr Informationen unter: www.randomhouse.de



Kontakte

Kent & Curwen England

11-12 Floral St.
Covent Garden
WC2E 9DH London
England

☎ +44 207240-6618

🌐 www.kentandcurwen.com

Takko Holding GmbH

Alfred-Krupp-Straße 21
48291 Telgte
Deutschland

☎ +49 2504 923-555

☎ +49 2504 923-277

🌐 www.takko.de

Deichmann SE

Deichmannweg 9
45359 Essen
Deutschland

🌐 www.deichmann.com

Seidensticker Group

Herforder Straße 182-194
33609 Bielefeld
Deutschland

☎ +49 521 306-0

☎ +49 521 306-111

🌐 www.seidensticker.com

Weinheimer Leder GmbH

Industriepark Freudenberg
Höhnerweg 2-4
69469 Weinheim
Deutschland

☎ +49 6201 259970

☎ +49 6201 2599729

✉ info@weinheimer-leder.de

🌐 www.weinheimer-leder.de

Wilhelm Weishäupl

Schwanthalerstraße 49
80336 München
Deutschland

☎ +49 89 544248-0

☎ +49 89 544248-21

✉ info@weishaeupl-textil.de

🌐 www.weishaeupl-textil.de

Montres CIMIER SA

Route de Soleure 136
2504 Biel/Bienne
Schweiz

☎ +41 41 7202929

☎ +41 41 7202925

✉ info@cimier.com

🌐 www.cimier.com

UNGER GmbH & Co. KG

Neuer Wall 35
20354 Hamburg
Deutschland

☎ +49 40 334472 00

☎ +49 40 33447208

✉ service@unger-fashion.com

🌐 www.unger-fashion.com

CHT Switzerland AG

Kriessernstrasse 20
9462 Montlingen
Switzerland

☎ +41 71 7638811

☎ +41 71 7638888

✉ info.switzerland@cht.com

🌐 www.cht.com

Sterntaler GmbH

Werkstraße 6-8
65599 Dornburg-Dorndorf
Deutschland

☎ +49 64 365090

☎ +49 64 362000

✉ info@sterntaler.com

🌐 www.sterntaler.com

Xacus SRL

Via J. F. Kennedy 24
36030 San Vito di
Leguzzano (VI)

Via Arrigo Boito 8
20121 Milano (MI)
Italien

☎ +39 0445 697000

☎ +39 0445 697070

✉ service@xacus.com

🌐 www.xacus.com



**Was immer
Sie bewegt –
sprechen wir
darüber!**

Präsentieren Sie Ihr Unternehmen und Ihre Ideen in einem persönlichen Interview im nächsten Special-ePaper von Wirtschaftsforum.

**Erfahren Sie mehr
über geplante
Themen!**

Ihr Ansprechpartner:

Andreas Detert
+49 5971 921640
media@wirtschaftsforum.de

KONTAKTE

IMPRESSUM

Herausgeber:

Wirtschaftsforum Verlag GmbH

Redaktion:

Sassestraße 14
48431 Rheine
Deutschland
Tel.: +49 5971 92164-0
Fax: +49 5971 92164-838
info@wirtschaftsforum.de
www.wirtschaftsforum.de

Chefredakteur:

M. Brinkmann, Dipl.-Kaufmann



KONEN

ROY ROBSON

SAKKO

229,95

WESTE

79,95



MAISON DES FLEURS
Sendlinger Straße 3 konen.de

MAISON DES FLEURS
Sendlinger Straße 3 konen.de

MAISON DES FLEURS
Sendlinger Straße 3 konen.de