

INSIDE  
BERLIN  
SHOPPINGTOUR

**T M**

TEXTILMITTEILUNGEN

Wir schreiben Mode!

**BERLIN**  
TREND AUSBLICK  
FRÜHJAHR/  
SOMMER 2019



**MODESOMMER**  
DARAUF SETZT DER HANDEL

## WIR WOLLEN UND WERDEN WACHSEN



Thorsten Stiebing

Mehr Casuallooks für die Männermode, der Relaunch der Damenkollektion im Herbst 2020, ein jüngerer, emotionaler Markenauftritt und ein erster eigener Store. Thorsten Stiebing, Managing Brand Director JOOP!, hat in den letzten beiden Jahren viel bewegt. Die Marke, die seit 2008 im Besitz der Holy Fashion Group ist, ist fast um ein Drittel gewachsen. TM Textilmittelungen hat nachgefragt. // von Lisa Dartmann

Bei Joop! hat sich in den letzten zwei Jahren viel getan. Wie wurde die Marke neu positioniert und welche Maßnahmen wurden umgesetzt? Im Rahmen der Neuausrichtung der Marke vor zwei Jahren haben wir die volle Aufmerksamkeit zunächst auf unser Produkt und Programm gerichtet. Wir haben intensiv an der Sortimentsbreite und Tiefe gearbeitet und das legendäre Label Joop! Jeans wieder belebt und als hochwertige Casual Collection erfolgreich neu positioniert. In der Folge haben wir uns der Flächenoptimierung und dem Aufbau der eigenen Stores gewidmet. Im Herbst 2017 haben wir ganz in der Nähe unseres Headquartiers unseren ersten neuen Joop!-Store in Konstanz eröffnet. Drei weitere eigene Stores in den DACH-Ländern sind fest eingeplant. Alle diese Maßnahmen zeigen bereits deutliche Erfolge und bestätigen uns in der Marschrichtung der Marke. Aktuell wachsen wir fast um ein Drittel.

Wie sieht das aktuelle Kollektionskonzept aus? Wir haben bei der Menswear und der Jeanskollektion stark an der Detaillierung gearbeitet. Die Männermode befindet sich derzeit Wandel – sie wird lässiger, farbiger und mutiger. Die Kunst besteht darin, klassische Formen zeitgemäß zu interpretieren und moderne Looks mit dem gewissen Etwas zu kreieren. Männermode muss unkompliziert sein. Deshalb werden wir deutlich legerer, allerdings ist das eine Casualisierung auf hohem Niveau. Der Gesamtlook ist aufgebrochen und arbeitet mit Gegensätzen: Beim Anzug wird das Hemd je nach Anlass durch ein T-Shirt oder Strick ersetzt. Hochwertige Jogging-Pants passen auch in den beruflichen Kontext.

Wie geht es modisch weiter? Was passiert bei Joop! Women? Die Neupositionierung der Womenswear ist unsere nächste große kreative Herausforderung. Die Kollektion wird stärker in den Fokus rücken und wir arbeiten an einem neuen tragfähigen, nachhaltigen Konzept. Der Re-Launch der Damenkollektion ist zur Herbst/Wintersaison 2020 geplant. Der Einzelhandel darf gespannt sein.

Mit welchen Marketing-Maßnahmen wollen Sie Begehrlichkeiten wecken? Im Mittelpunkt unserer Marketing-Maßnahmen stehen die Produkte und ihre Qualität. Da leisten wir Überzeugungsarbeit. Wir wollen aber auch Emotionen wecken, begeistern, inspirieren und verführen. Bekannte Models, Fotografen, Designer und Marketing-Profis setzen die Marke modern, urban und sexy ins richtige Licht. Wir lassen auch bekannte Testimonials, Prominente, Künstler und Sportler für unsere Marke sprechen. Damit wollen wir Markenwerte transferieren und unsere Zielgruppen verjüngen. Auch B2B ist für uns nach wie vor von großer Bedeutung, um die Beziehung zu unseren Einzelhandelskunden stärker zu pflegen. Zum Herbst 2018 starten wir eine starke Out-of-Home-Kampagne – in enger Verbindung mit unseren Top-Händlern.

Was ist im Vertrieb geplant? Welche Märkte stehen auf der Expansionsliste? Grundsätzlich sehen wir noch enormes Potenzial in der DACH-Region. Denn hier wachsen wir zweistellig. International sehen wir in Russland, Benelux und Kanada Entwicklungspotenzial und werden uns verstärkt auf diese Märkte konzentrieren.



Welche strategischen Planungen stehen auf der Agenda? Wo soll die Marke in fünf Jahren stehen? Unser langfristiges Ziel ist es, Joop! als internationale Lifestyle Brand zu etablieren. Hierfür müssen wir die Relevanz und Sichtbarkeit der Marke erhöhen. Ab Januar 2019 möchten wir auf der Pitti Uomo in Florenz präsent sein. Dieser Herausforderung stellen sich unsere Designer mit absoluter Hingabe. Unsere Kollektion zeigt schon jetzt den nötigen Reifegrad.

[www.joop.com](http://www.joop.com)



Skander Negasi

## AFRICA SOURCING & FASHION WEEK 2018

Afrika entwickelt sich zu einem wichtigen Produktionsstandort für Textilien und Bekleidung. Der afrikanische Kontinent ist daher auch als Messestandort interessant. Durch eine Partnerschaft mit der Trade and Fairs East Africa Ltd sind die drei Messe-Frankfurt-Marken Texworld, Apparel Sourcing und Texprocess innerhalb der Africa Sourcing & Fashion Week integriert. Die nächste Veranstaltung findet vom 1. bis 4. Oktober in der Millennium Hall in Addis Abeba/Äthiopien statt. // von Lisa Dartmann

„Wir haben mit diversen Partnern das gemeinsame Projekt vor vier Jahren gestartet, um die Produktion in Afrika voranzutreiben. Gleichzeitig wollen wir auch die afrikanischen Designer, die in Europa, Amerika und Asien Geschäfte betreiben, aktiv unterstützen“, beschreibt Skander Negasi, CEO Trade and Fairs Consulting GmbH und Trade and Fairs East Africa Ltd das Projekt. Negasi pendelt ständig zwischen Rosbach und Ostafrika und baut für die Messe Frankfurt die Kontakte zu den Afrikanern auf. Er organisiert und vermittelt und kennt als Deutscher mit afrikanischen Wurzeln die Probleme und manchmal etwas andere Herangehensweise an Projekte. In Vertretung für die Messe Frankfurt kurbelt Negasi auch die afrikanische Teilnahme an den Veranstaltungen der Messe Frankfurt weltweit an.

Die Messe Frankfurt engagiert sich mit ihren drei Formaten Texworld, Apparel Sourcing und Texprocess das zweite Mal auf der Africa Sourcing & Fashion Week. Auf der vor vier Jahren gegründeten Leitmesse für Bekleidung, Textilien und innovative Technologien sind 300 internationale Aussteller und Exporteure aus Afrika, Europa, den USA und dem Mittleren Osten vertreten. Erwartet werden rund 4.500 Fachbesucher. „Die Sourcingmesse entwickelt sich kontinuierlich“, freut sich Skander Negasi. Bereits 2017 gab es einen ordentlichen Aussteller- und Besucherzuwachs und für die Oktoberveranstaltung ist die Anzahl der Aussteller nochmals gestiegen. Wiederum ein Schwerpunktthema sind im Oktober umweltschonende Produktionen und Zertifizierungen. „Herkunftsland und nachhaltige Produktion werden für internationale Auftraggeber

immer wichtiger“, so Skander Negasi, der mit einer steigenden Nachfrage nach umweltfreundlicher Mode rechnet. Die letzte Veranstaltung unter dem Motto ‚Sustainability in Clothing‘ zeigte, in welche Richtung es geht. Der schwedische Filialist Hennes & Mauritz stellte zum Beispiel nachhaltige Lösungen vor. Unter dem Motto ‚Best Technology for Sustainable Production‘ werden im Oktober 2018 alle maßgeblichen Aussteller für Textilmaschinen, Produktionsstätten, Prozesse und Services vertreten sein. In der Texworld finden die Besucher all die ‚wichtigen kleinen Dinge‘ wie Baumwoll- und Denimstoffe, funktionelle Stoffe, Strickwaren und Zutaten aus 13 Ländern. In der Abteilung Fashion präsentieren afrikanische Bekleidungsunternehmen ihre Kollektionen. Eine starke Präsenz haben zudem Maschinenhersteller für die Lohnkonfektion, CAD/CAM-Systeme, Drucker, Druckfarben und Zubehör. Weitere Höhepunkte in Addis Abeba sind die Designerplattform ‚Walk for Business‘, Konferenzen, Trendvorträge und Modenschauen.

„Afrika wächst und wir glauben an den Standort“, erklärt der CEO. Mit seiner Organisation unterstützt er auch europäische Unternehmen bei Projekten in Afrika. Seit zwei Jahren halten immer mehr Bekleidungshersteller – unter ihnen H&M, Primark und Tesco – Ausschau nach Sourcing-Möglichkeiten. Laut Mitteilung von Südwesttextil, Stuttgart plant Äthiopien bis 2020, die Textilexporte von derzeit rund 100 Millionen USD pro Jahr auf eine Milliarde USD zu steigern. Dazu sollen bis zu zwölf Textil-Industrieparks gebaut werden. Zwei der ökologisch konzipierten Industrieparks haben bereits den Betrieb



aufgenommen. Das Land bietet viele Vorteile: Die Entfernungen nach Deutschland sind mit sechs Flugstunden relativ kurz. Niedrige Energiepreise, eine moderne Infrastruktur und ein hohes Bewusstsein für Umwelt- und Sozialstandards sind weitere Vorteile, bestätigt auch Negasi. Der Textil- und Bekleidungssektor beschäftigt in Äthiopien derzeit 47.000 Menschen und soll in den nächsten fünf Jahren auf 350.000 ausgebildete Mitarbeiter steigen. Deutschland ist derzeit der größte Abnehmer von Bekleidung aus Äthiopien, gefolgt von der Türkei und den USA.

[www.asfw-online.com](http://www.asfw-online.com)  
[www.tradeandfairs-eastafrika.com](http://www.tradeandfairs-eastafrika.com)

