

*„Das Belgische Viertel ist zum
modischen Diamanten mutiert.“*

Demet (r.) und Hisham Taha,

„Taha Mode-Design für Wäsche und Bekleidung“



KÖLN ZIEHT AN

MODE // New York, Paris, London, Barcelona, Rom, Berlin: Beim Stichwort Modemetropole fallen einem viele Namen ein. Köln ist sicher nicht dabei. Zu Unrecht, meinen die vielen engagierten Akteure in der Kölner Fashion-Szene – und verweisen auf einzigartige Boutiquen in den Veedeln, international anerkannte Designer, kleine, feine Messen, viel beachtete verlegerische Aktivitäten und schließlich auch auf die modebegeisterten Bewohner in der viertgrößten Stadt Deutschlands und in der Region.



Text: Eli Hamacher

Fotos: Peter Boettcher

Als Demet Taha vor zehn Jahren ihr erstes Geschäft im Belgischen Viertel eröffnete, deutete absolut nichts darauf hin, wie sich das Quartier einmal entwickeln würde. Ihre Kundinnen zog die gelernte Herrensneiderin mit erlesenen selbst entworfenen Dessous und Bademoden an. Dieses Geschäft lief so gut, dass Demet mit ihrem Mann Hisham Taha 2008 einen weiteren Laden in der Nachbarschaft aufmachte. Immer häufiger schauten dort auch Herren vorbei, um ein Geschenk für ihre Liebste zu erstehen. Doch vom Können der Kölner Kreativen wollten die männlichen Kunden bald selbst gern profitieren. Taha kalkulierte und kam zu dem Schluss: „Das könnte sich rechnen.“ In ihrem dritten Laden verkauft die Unternehmerin seit 2014 deshalb exquise Unterwäsche und andere Mode für den Herrn.

IHKplus VERANSTALTUNGEN

VON LE BLOC BIS LOOK!

Am 13. Juni 2015 veranstaltet das Kölner Magazin „StadtRevue“ gemeinsam mit der Interessengemeinschaft IG „le bloc“ zum siebten Mal das Mode- und Design-Event „le bloc“. Nationale und internationale Designer präsentieren in ungewöhnlichem Ambiente – dem Parkhaus in der Maastrichter Straße im Belgischen Viertel – drei Modenschauen. Freier Eintritt. www.lebloc.de

Bei der Chic Belgique, die 2015 im Rahmen des Kölner Musikfestivals c/o pop am 22. August stattfindet, verwandeln sich viele Modeläden und Boutiquen im Belgischen Viertel zwischen Venloer und Richard-Wagner-Straße wieder in Konzertsäle. Der Eintritt ist frei.

Vom 19. September 2015 bis zum 31. Januar 2016 präsentiert das Museum für Angewandte Kunst unter dem Titel „LOOK! Modedesigner von A bis Z“ eine Auswahl seiner wichtigsten Neuerwerbungen aus den Bereichen Haute Couture und Prêt-à-porter von den 1960er Jahren bis zur Gegenwart. www.museenkoeln.de

Vom 13. bis 15. November 2015 organisiert der Kölner Kunstbuchverlag DAAB MEDIA GMBH zum zweiten Mal die Cologne Fashion Days. www.colognefashiondays.com

Beim Salon du Chocolat, dem weltgrößten Event rund um Schokolade, das vom 13. bis 15. November 2015 zum zweiten Mal in der Koelnmesse stattfindet, gestalten Designer mit den Chocolatiers für das tägliche „Défilé du Chocolat“ einmalige Kleider aus ungewöhnlichen und überraschenden Materialien.

www.salonduchocolat.de

Pünktlich zum Jubiläum zieht die 44-Jährige eine schmeichelhafte Bilanz für das mittlerweile extrem angesagte Quartier: „Das Belgische Viertel ist zum modischen Diamanten mutiert.“

Dass die Stadt am Rhein auch sonst einiges in Sachen Mode zu bieten hat, wissen die Wenigsten. Designer wie die international anerkannte Eva Gronbach, deren Mode sogar als Exponat vom Haus der Geschichte in Bonn erworben wurde, das Fairtrade-zertifizierte Label ARMEDANGELS, die Ehrenfelder Mode-Manufaktur Wondrous GmbH mit den Streetstyle-Labeln SENSO UNICO und WONDROUS, der Koreaner Chang mit Chang13 und viele mehr prägen den Standort weit über die Stadtgrenzen hinaus. Ausgezeichnete Top-Shops in Belgischem Viertel, Südstadt oder Ehrenfeld ziehen Kölner ebenso wie Bewohner aus dem Umland und selbst den Nachbarstaaten an. Äußerst aktive Bloggerinnen wie die Boutiquebesitzerin Lena Terlutter locken erfolgreich ihre stetig wachsende Fangemeinde mit der schönen Botschaft „Cologne’s got Style“ in die Stadt am Rhein.

Nach dem Rückzug der Messen „Bread&Butter“, „Interjeans“ und „Herren-Mode-Woche“ tauchen im Veranstaltungskalender wieder erste Termine rund um die Mode auf. Kleine, feine Veranstaltungen wie „le bloc“ oder „Cologne Fashion Days“ sollen Köln erneut modische Relevanz verleihen.

Kreativköpfe mit Selbstbewusstsein

Selbst das international beachtete Fashion- und Lifestylemagazin QVEST mit seiner Druckauflage von 60.000 Exemplaren findet den Standort inspirierend genug, um hier Ideen für vier Ausgaben im Jahr zu sammeln. Und das in Bergisch Gladbach geborene Model Heidi Klum lebt zwar schon lange in den USA, lässt aber von Vater Günther über dessen Odenthaler Agentur „ONE-eins Management“ die Kandidatinnen von „Germany’s next Topmodel“ vertreten.

Auch das Thema Ausbildung kommt nicht zu kurz. Gemeinsam mit dem GermanFashion Modeverband hat die IHK Köln 2015 den neuen, berufs begleitenden Lehrgang mit Abschluss „Beschaffungsfachkraft Bekleidungsindustrie (IHK)“ gestartet, um die Sourcing-Experten für den internationalen Einkauf fit zu machen (s. Kasten S. 31).

„Die Vielfalt des Modestandorts Köln ist in den letzten Jahren deutlich gewachsen. Toll, wie die vielfältigen Aktivitäten sich ergänzen und so viele engagiert auch über den eigenen Tellerrand hinaus schauen“, unterstreicht Dr. Ulrich S. Soénius, stell-



„Kultur und Mode befruchteten sich in Köln ganz großartig gegenseitig. Köln bräuchte unbedingt eine Modeakademie.“

Michael Kaune, „Qvest“

Kaune, Posnik, Spohr Publishing GmbH

vertretender Hauptgeschäftsführer der IHK Köln und Geschäftsbereichsleiter Standortpolitik. „Mode zieht Menschen an – bei einer guten Vermarktung auch im übertragenen Sinne. Daher gilt es jetzt, den Modestandort Köln zu stärken.“

An Selbstbewusstsein mangelt es den Kölner Kreativ-Köpfen auf jeden Fall nicht. Ralf Daab, im Hauptberuf Verleger und daneben Initiator des Cologne Catwalk und der Cologne Fashion Days, beides Plattformen für junge Couture-Labels, gab im Interview mit dem Lifestylemagazin QVEST gar die Parole aus: „Watch out, Berlin!“ (siehe auch unser Interview auf S. 30).

Insider wie Thomas Rasch werden bei solch einer Aussage sicher die Augenbrauen hochziehen. Der Chef vom GermanFashion Modeverband Deutschland e.V., der die Interessen der deutschen Modeindustrie von Köln aus vertritt, verweist darauf, dass für Modemessen und Fashionshows Berlin die Stadt der Wahl sei. Mit Blick auf Showrooms und Export sei Düsseldorf führend. Natürlich fehlt auch der Hinweis nicht, dass die noch junge Messe „Children’s Fashion Cologne“ vorerst aussetzt.

Das Ende der Messe bedauert die Designerin Susanne Rupprich-Thakur sehr: „Bedarf ist definitiv da.“ Die Geschäftsführerin der Primordial »

„DIE GAMESCOM DER MODESZENE WERDEN“

Interview mit Ralf Daab, DAAB MEDIA GMBH, Verleger und Initiator des „Cologne Catwalk“ und der „Cologne Fashion Days“



Der Mann liebt Köln. Das wird schnell klar, wenn man mit Ralf Daab spricht. Und eine Vision hat der umtriebige 50-Jährige auch. Der Verleger publiziert hochwertig gestaltete Bücher zu den Themen Mode, Architektur, Kunst und Design. Dabei arbeitet Daab mit den renommierten Kölner Designern Marc und Mike Meiré zusammen.

Text: Eli Hamacher | Foto: Heidrun Hertel

IHKplus: Das renommierte Fashion- und Lifestylmagazin „Qvest“, das in Köln herausgegeben wird, titelte kürzlich über einem Interview mit Ihnen „Watch out, Berlin!“. Das werden nicht nur viele Berliner, sondern auch Kölner sehr lustig finden. Meinen Sie im Ernst, dass Köln Berlin in Sachen Mode Paroli bieten kann?

Ralf Daab: Der Ursprung vieler international renommierter Fachmessen liegt ja in Köln. Hier feierte die Bread&Butter im Juli 2001 Premiere, von 1958 bis 2002 fand die Herren-Mode-Woche statt und von 1981 bis 2001 die Interjeans, 2013 kam die neue Children's Fashion Cologne hinzu.

Die Bread&Butter zog aber 2003 nach Berlin, kämpft allerdings mittlerweile mit großen Schwierigkeiten, die letzte Veranstaltung fiel sogar wegen der Insolvenz des Veranstalters aus. Trotzdem hat die Hauptstadt noch

„Nach der Ausschreibung für den zweiten ‚Cologne Catwalk‘ im Internet bekamen wir Bewerbungen von 100 Designern. Da wurde uns klar, dass es ein großes Potenzial gibt.“

viele erfolgreiche Formate wie die exklusive Premium, die während der Mercedes Benz Fashion Week stattfindet. Und die anderen von Ihnen genannten Messen gibt es gar nicht mehr. Was bietet also Köln?

Ich bin überzeugt davon, dass Köln das

Potenzial hat, eine neue Modeszene mit junger Avantgarde zu etablieren. Wir profitieren vor allem von unserer einzigartigen geografischen Lage mit der Nähe zu den Modemetropolen London, Paris, Amsterdam, Antwerpen, Maastricht. Da kann Berlin nicht mithalten. Die Hauptstadt hat auch weniger Kaufkraft und wirkt längst nicht mehr so attraktiv, weil zum Beispiel die Mieten deutlich anziehen.

Sie sind im Hauptberuf Verleger, haben aber 2009 das erste Mal den „Cologne Catwalk“ veranstaltet, eine Präsentation junger Couture Labels aus dem In- und Ausland. Im vergangenen Jahr setzten Sie noch eins drauf und feierten mit den „Cologne Fashion Days“ eine erfolgreiche Premiere. Warum macht ein Verleger Messen?

2009 haben wir unser erstes Modebuch „Young European Fashion Designer“ herausgegeben, in dem auch die Kölner Eva Gronbach, Chang13 und Fenja Ludwig porträtiert wurden. Die drei suchten zu der Zeit eine Location, um eine Show zu veranstalten. So wurde die Idee für den Catwalk geboren.

Und der Catwalk lief dann gleich so gut, dass es im selben Jahr noch eine Wiederholung gab ...

Ja, von der Resonanz waren wir auch überrascht. Wir wurden dann von der „art fair“ eingeladen, einen zweiten Catwalk in den Expo-Hallen zu organisieren. Nach der Ausschreibung im Internet bekamen wir Bewerbungen von 100 Designern. Da wurde uns klar, dass es ein

großes Potenzial gibt. Seit 2014 ist der Catwalk Teil der Cologne Fashion Days, die wir drei Tage Mitte November im Deutzer „Dock One“ veranstaltet haben.

Was zeichnet die Veranstaltung aus und wie erfolgreich war sie?

Wir bieten jungen Designern eine Plattform zur Präsentation ihrer Mode. Und die Besucher haben die Chance, direkt vor Ort die Kollektionen zu kaufen. Für die Endkunden schaffen wir hier Erlebniswelten. Das ist eine klassische Win-win-Situation. Denn viele kleine Labels schaffen es gar nicht, in das Sortiment des Einzelhandels aufgenommen zu werden. 2014 haben 30 Designer ihre Mode gezeigt, 2015 werden es schon mehr als 100 aus dem In- und Ausland sein.

Wer unterstützt Sie bei der Veranstaltung?

Zu den Unterstützern gehören zum Beispiel die koelnmesse, die die Messestände bereitstellt, oder auch Mercedes Benz, die ja dank der Förderung der weltweiten Mercedes Benz Fashion Week viel Erfahrung mit Mode-Events haben.

Nach der gelungenen Premiere haben Sie weitere Events unter dem Dach der Cologne Fashion Days angekündigt. Was ist für 2015 geplant?

Nach dem Vorbild der „Passagen“ im Rahmen der „Internationalen Möbelmesse imm“ möchten wir auch andere Locations in der Stadt einbinden. Zum Beispiel könnten in ausgewählten Shops Events stattfinden. Auch würden wir gern einen Catwalk in der Kirche am Zülpicher Platz organisieren.

Ihre Vision für die Cologne Fashion Days?

Wir wollen die Gamescom der Modeszene werden.

» Germany GmbH erobert von Köln aus seit 2002 mit dem Kindermodelabel Paglie die Fashionzene. Bei mehr als 300 Händlern in Deutschland, Europa und den USA liegen Teile der Kollektion im Laden, die seit April 2015 zudem online erhältlich ist. Bedeutende Mode-Messen fehlen in Köln allemal. Immerhin bescheinigt Verbandschef Rasch der Stadt aber, dass Einkaufen in Köln Spaß mache, vielfältig sei und interessante Marken angelockt würden. „Auch eine Szene von jungen Designern, die in Köln ansässig sind, rundet das Angebot für den individuellen Anspruch ab.“

Starker Zusammenhalt der Händler

Zu ihnen gehört Mihael Toekgoezoglu, Geschäftsführer der Ehrenfelder Wondrous GmbH. Mit ihren beiden Labels SENSO UNICO sowie der kleinen Schwester WONDROUS, die deutlich günstiger ist, zeigen die Kölner nicht nur in ihren beiden Concept Stores in Ehren- und Mittelstraße Flagge, sondern seit 2014 auch in gleich vier neuen Geschäften in »

IHKplus INFORMATION

QUALIFIZIERT FÜR MODE

Auch als Ausbilder sind Kölner Designer und Mode-Einzelhändler aktiv. Eine große Bedeutung haben im IHK-Bezirk Köln die Berufsbilder Verkäufer/-in sowie Kaufmann/frau im Einzelhandel.

Ganz neu ist ein berufsbegleitender Lehrgang für Berufs- und Quereinsteiger aus dem Einkauf oder angrenzenden Funktionsbereichen der Bekleidungsindustrie mit dem Zertifikat „**Beschaffungsfachkraft Bekleidungsindustrie (IHK)**“. Denn erfolgreiche Beschaffer sind heute nicht mehr reine Einkäufer, sondern versierte Allrounder mit Kenntnissen in angrenzenden Fachbereichen wie Produktmanagement, Logistik, Produktion oder Warenkunde. Gemeinsam mit dem GermanFashion Modeverband Deutschland e.V. hat die IHK Köln diesen Zertifikatslehrgang, der Absolventen für das internationale Beschaffungsbusiness fit machen soll, konzipiert.

www.ihk-koeln.de/93922

IHKplus INFORMATION

KÖLNS MODE-BOTSCHAFTER: DIE BLOGGERINNEN

Mit der italienischen Star-Bloggerin Chiara Ferragni (www.theblondesalad.com), die mittlerweile 3,4 Millionen Abonnenten auf Instagram angezogen hat, können die Kölner Mode-Botschafterinnen zwar noch nicht mithalten. Was etwa die umtriebige Boutiquebesitzerin Lena Terlutter täglich trägt und was sie im Belgischen Viertel verkauft, interessiert aber immerhin 124.000 Abonnenten auf der angesagten Foto- und Video-App. Mindestens zwei Stunden täglich ist die 32-Jährige damit beschäftigt, via Instagram, Facebook oder im eigenem Blog Marketing in eigener Sache und indirekt damit auch für den Modestandort Köln zu betreiben: www.boutique-belgique.de/blog.

Neben Terlutter posten die Studentinnen Lisa Fiege (www.thefashion.com), Julia Schöffner (www.des-belles-choses.com) und Charlotte Kahlert (www.importantpart.de) regelmäßig von Köln aus ihre modischen Botschaften.



„Am Tag des Modeevents
,le bloc‘ machen die
Läden einen Umsatz wie
an einem Samstag vor
Weihnachten.“
Judith Schmitt, „le bloc“

» Aachen, Bonn und Berlin, die von Köln aus beliefert werden. Das heute 30 Mitarbeiter starke Unternehmen will weiter kräftig expandieren. Bis zu zehn Läden sollen noch mittelfristig öffnen. An erster Stelle stehen für die beiden Kreativen Mihael Toekgoezoglu und Levent Semerci aber „Design, das keinen Moden folgt, und einzigartige Qualität, die durch sorgfältige Bearbeitung und Hingabe entsteht. Wir setzen auf eine enge Bindung zu Stammkunden und nicht auf eine hohe Anzahl an Filialen.“

Michael Kaune, Geschäftsführer der Kölner Kaune, Posnik, Spohr Publishing GmbH, die das aufwändig produzierte Magazin QVEST herausgibt und eine

Galerie für zeitgenössische Fotografie betreibt, freut sich gerade besonders über einen großen Artikel in einem Schweizer Lifestyle-Magazin, das auf satten zehn Seiten die „Kulturhochburg am Rhein“ in Szene setzt und darin unter anderem den architektonisch gelungenen P&C-Store von Stararchitekt Renzo Piano als Highlight würdigt.

„Solche Artikel gab es fast zwei Jahrzehnte nicht mehr“, schwärmt der Unternehmer. Die Kultur und die Mode, die befruchteten sich in Köln ganz großartig gegenseitig, so das Credo von Kaune. Erst vor wenigen Monaten hat er im ehemaligen Stadtarchiv ein schickes Boutique-Hotel eröffnet. „Auch für Mo-

deshootings ist das Haus schon gut gebucht“, sagt der Verleger, der allerdings auch Defizite ausmacht. „Köln bräuchte unbedingt eine Modeakademie.“

Vom QVEST-Hotel ist es nicht weit ins Belgische Viertel, wo die Straßen Lütticher, Antwerpener, Genter, Brabanter, Brüsseler heißen. Hier hat sich angesiedelt, wer in der Designszene Rang und Namen hat wie Eva Gronbach oder Chang13, aber auch, wer noch Ruhm ernten möchte. Liebevoll und originell gestaltete Läden mit schönen Namen wie Erdbeeren im Winter, fraukeyser, Salon Sahnestück

machen Lust auf Shopping. Mit Siebter Himmel wagte der Kölner Verlag Bastei Lübbe AG jüngst ein Experiment, verbindet die Themen Buch und Design und bietet unter anderem Mode der finnischen Kultmarke Marimekko an.

Hier im Belgischen Viertel, im Café Belle Chic, trifft man häufig auf Lena Terlutter. Im Hauptberuf ist die fotogene Dame vierfache Boutiquebesitzerin. Ihren jüngsten, 2014 eröffneten Shop „BB loves“ adelte das Branchenblatt „Textilwirtschaft“ gar als eine der weltweit schönsten Neueröffnungen. 2014 »



„Dank des riesigen Einzugsgebietes kann man als inhabergeführter Laden in seiner Nische mit einem attraktiven Sortiment und persönlicher Beratung in Köln sehr erfolgreich sein.“

Alexandra Ebinghaus (r.) mit Mutter

Gisela Ebinghaus und Nachwuchs,

Ralph Ebinghaus GmbH



*„Mode ist nicht nur Kleidung.
Mode ist überall und hat
etwas mit Ideen zu tun, mit
der Art, wie wir leben,
mit dem, was passiert. In Köln
befruchten die Kunst und die
Medien den Modestandort.“*

Gabriele Koch, L-Gabrielle

» veröffentlichte die Bloggerin (siehe Kasten S. 31) zudem ihr erstes Buch „Cologne’s got Style“, dessen erste Auflage von 1.000 Stück binnen sieben Tagen verkauft war. Künftig will die umtriebige Dame mit einem Partner sogar ihre eigene Kollektion starten.

Im Belgischen Viertel zieht auch Judith Schmitt die Fäden. Die 48-Jährige arbeitet bei der Stadt-Revue Verlag GmbH, unter anderem als Projektmanagerin für „le bloc“, ein Modeevent, das einmal jährlich im Belgischen Viertel stattfindet (siehe Kasten auf S.28) und sich zunehmender Beliebtheit erfreut. Seit 2009 organisiert „le bloc“ Modeschauen im Parkhaus, Ecke Maastrichter/Brabanter Straße. Parallel gibt der Verlag

das Magazin „komo – Mode & Design für Köln“ heraus, das der Juni-Ausgabe der „StadtRevue“ beigelegt wird.

Für den Standort sei das Event ein enormer Gewinn, unterstreicht Judith Schmitt. „An dem Tag machen die Läden einen Umsatz wie an einem Samstag vor Weihnachten.“ Von der Stadt wünscht sie sich jedoch etwas mehr Unterstützung, um das immer wieder zähe Ringen um den Fortbestand des erfolgreichen Formats zu beenden. An weiteren Ideen mangelt es ihr nicht. Gut ließe sich das Thema Mode und Design in Köln in einem Onlinemagazin vermarkten, wobei Judith Schmitt keinesfalls nur innerhalb der Stadtgrenzen denkt. „Man müsste auch eine

MODESTADT MIT QUALITÄT UND ZUKUNFT

Dr. Ulrich S. Soénus, stellvertretender Hauptgeschäftsführer IHK Köln

Hand aufs Herz – wer hätte bei dem Begriff „Mode“ an Köln und die Kölner Region gedacht? Nicht viele vermutlich. Dabei täuscht der Eindruck, der Wirtschaftsraum sei eine Diaspora im Hinblick auf Haute Couture, Designer Trends und Akzeptanz von neuen Ideen.

Hier ist viel mehr los als allgemein angenommen, und das wissen die Unternehmen, die in der Branche tätig sind: Designer, Händler und Dienstleister. Eine der Stärken der Wirtschaftsregion ist die Bandbreite ihrer Unternehmen – genau diese spiegelt sich in der Modebranche wider, die Bestandteil der Kultur- und Kreativbranche ist. Kreativ zu sein ist förderlich – nicht nur im Design, sondern auch bei der Vermarktung. Die Unternehmen der Branche schätzen den Austausch und die Vernetzung, das Beispiel

des Mode- und Designfestivals „le bloc“ im Belgischen Viertel zeigt dies.

Die jungen Unternehmen bringen neuen Schwung, den auch die eher traditionellen spüren. Neben schönen Roben und feiner Wäsche sind gemeinsame Veranstaltungen eine Möglichkeit, die Aufmerksamkeit zu erhöhen. Und neben den Unternehmen bietet das international anerkannte Museum für Angewandte Kunst Köln mit seiner großen Modeabteilung eine gute Möglichkeit, Tradition mit Zukunft zu verknüpfen. Wirtschaft und Kultur können bei einem abgestimmten Programm gemeinsame Erlebniswelten bieten. Wenn dann noch eigene Medien wie Modezeitung und Modeblog das Ihrige leisten, dann ist es mit dem Erfolg nicht weit her.

Im Wettbewerb der Standorte zählt das Angebot – da ist die Region schon auf gutem Weg.

Auch international findet dies bereits Beachtung. Nun gilt es, mit allen Mitteln der Wirtschaftsförderung die Branche zu stärken: Bestandssicherung, Neuansiedlungen und Vermarktung, aber auch Internationalisierung können dabei hilfreich sein.

Und ein offenes Ohr für die Anliegen der Branche: Dies beginnt schon im Kleinen, etwa bei der Förderung von Events durch die Anwendung von bürokratischen Ermessensspielräumen. Aber auch bei der Berücksichtigung im Standortmarketing. So wird Assoziation von „Mode“ und „Köln“ in der Wirkung immer größer.



Brücke schlagen zu den vielen Aktivitäten in den Modehochburgen wie Brüssel oder Antwerpen. Schon heute findet ein reger Austausch statt, etwa wenn belgische Gastdesigner an den ‚le-bloc‘-Modeschauen teilnehmen.“

Nicht nur das Belgische Viertel, auch viele andere Stadtteile zeigen, was Köln zu bieten hat. Zum Beispiel der Herrenausstatter Ebinghaus in der Glockengasse im Kolumbaquartier. Vor zwei Jahren wechselte das vor 40 Jahren gegründete Traditionsunternehmen den Standort und vervierfachte dabei die Verkaufsfläche. Das fand das Branchenblatt „Textilwirtschaft“ „ziemlich mutig“. Den Schritt hat Inhaberin Alexandra Ebinghaus nicht bereut. „Dank des riesigen Einzugsgebietes kann man als inhabergeführter Laden in seiner Nische mit einem attraktiven Sortiment und persönlicher Beratung in Köln sehr erfolgreich sein.“

Das dachte sich offenbar auch die Designerin Anja Gockel, die zum Beispiel Barbara Schöneberger einkleidet. Für ihre Einzelhandelspremiere hat die 47-Jährige nicht etwa Düsseldorf oder Berlin gewählt, sondern Köln und dort einen renommierten Standort. In der Pfeilstraße übernimmt sie einen Teil der Ladenfläche der Boutique 69, deren Inhaberin nach 45 Jahren aus Altersgründen ihr Geschäft im Frühjahr geschlossen hat.

In unmittelbarer Nachbarschaft sitzt Gabriele Koch mit ihrer Boutique L-Gabrielle, in der sie ihre eigene Kollektion verkauft. Ihre Karriere startete die Designerin in Düsseldorf, fühlt sich heute aber

in der trendigen Kölner Szene bestens aufgehoben. Wie Verleger Kaune schätzt die 51-Jährige die enge Verzahnung von Kunst und Mode, zeigt deshalb auch beim „Cologne Catwalk“ Flagge. „Mode ist nicht nur Kleidung. Mode ist überall und hat etwas mit Ideen zu tun, mit der Art, wie wir leben, mit dem, was passiert“, erklärt sie. „In Köln befruchten die Kunst und die Medien den Modestandort.“ Ein Online-Shop soll künftig helfen, noch mehr Kundinnen außerhalb der Stadt anzuziehen.

Lingerie-Expertin Demet Taha wird im November ihr zehnjähriges Jubiläum im Belgischen Viertel feiern. Am Quartier schätzt sie nicht zuletzt den starken Zusammenhalt unter den Händlern. Erst kürzlich, erzählt sie, habe sie eine Kundin zu einem benachbarten Schuhladen geschickt, der auch Modelle für Übergrößen führt. Die Frau habe tatsächlich neun Paar gekauft. Bei den Empfehlungen des Schuhhändlers dürfte Taha seitdem an vorderster Stelle stehen.

IHKplus KONTAKT

Ansprechpartner für die Modebranche in Köln und der Region bei der IHK Köln:



Ester Maniecki
Tel. 0221 1640-411
ester.maniecki@
koeln.ihk.de



Dr. Ulrich S. Soénus
Tel. 0221 1640-400
ulrich.soenius@
koeln.ihk.de