

Herning, den 24. oktober 2014

Vedr. besøgstal for modeugen i København

I den seneste tid har mediebilledet været præget af en voldsom kritik af modebranchen, som beskyldes for at manipulere med besøgstallene for de messer og andre aktiviteter, der afholdes under Copenhagen Fashion Week. En lang række aktører er blevet involveret i sagen, som på alle måder må betegnes som beklagelig. Især når man tænker på, at et af landets vigtigste eksporterhverv, som årligt bidrager med adskillige milliarder til Danmark, tages som gidsel og fremstilles i et u hensigtsmæssigt lys.

Som modebranchens absolut største organisation, føler Dansk Mode & Textil nu, at det er på tide, at vi prøver at tegne et retvisende billede af, hvorfor de tal, der figurerer, hverken er fordækte eller et udtryk for, at man forsøger at pumpe Copenhagen Fashion Week op til en unaturlig størrelse.

Der findes en ganske simpel forklaring, og det er, at man i København i årevis har opgjort besøgstallene på fuldstændig samme måde, som man gør i resten af Europa, hvor de messer og modeuger, man traditionelt vil sammenligne sig med, finder sted. Netop derfor giver det mening, at messerne i København til hver en tid har opgjort de samlede besøgstal, da det giver mulighed for at sammenligne besøgstallene med konkurrenter rundt om i Europa. Eksempelvis har Bread and Butter i Berlin i flere år meldt om besøgstal i omegnen af 80.000, og det er fuldstændig utænkeligt, at der skulle være tale om unikke besøgende på én messe.

Det er urimeligt at anklage enkelte aktører for have opfundet de besøgstal, som efterhånden er blevet anfægtet siden sidste sommer. Det er således hverken de enkelte messer, Danish Fashion Institute, Eva Kruse eller andre aktører, som skal stilles til regnskab for dem. Tallene har været benyttet bredt, og alle parter har gjort det i god tro med baggrund i førnævnte beregningsmetoder og den almene praksis rundt om i Europa.

Også Dansk Mode & Textil har igennem årene viderefundet besøgstal fra de danske messer. Det har vi gjort i vores redaktionelle dækning af branchen, hvor vi også har rapporteret om besøgstal fra udenlandske messer i eksempelvis Tyskland og Frankrig. Generelt har vi haft stor gavn af at kunne sammenligne besøgstal, da det også giver os, som rådgivende og værdiskabende brancheorganisation, en mulighed for at vurdere det aktuelle globale messelandskab, når vi har dialogen med vores medlemmer og andre interessenter. Det er som bekendt svært at lave sammenligninger, hvis ikke udgangspunktet er det samme.

Som brancheorganisation har vi ingen interesse i at fremstille Copenhagen Fashion Week på en glorificerende måde. For os handler det om, at branchen har de bedst mulige vilkår for at præsentere og sælge deres varer i både ind- og udland, og derfor skal platformen være stærk nok til at kunne tiltrække de rette indkøbere. Det gælder uanset, om virksomhederne deltager på messer i København eller eksempelvis Berlin. Det er naturligvis glædeligt for ikke alene branchen men hele Danmark, hvis der er en national platform, som kan tiltrække udenlandsk interesse. Det giver nemlig mulighed for at vise en masse fantastisk tøj i nogle fantastiske omgivelser, men medfører også en række positive afledte effekter for København som by og Danmark.

I den sammenhæng bør man også huske, at modeugen ikke udelukkende består af modemesserne. Der er en lang række showrooms, modeshows og andre events, som er en del af modeugen, og her er det ikke muligt at registrere besøgende. Derfor vil der altid skulle foretages et kvalificeret skøn, som naturligvis skal ske på et oplyst og retvisende grundlag.

Direktion
www.dmogt.dk

CVR-nr.: 1469 9341
Bank: Nordea
Kontonr.: 2210 - 0721133877

Thomas Klausen
Adm. direktør
tk@dmogt.dk
Tel. +45 9711 7233

Vi er naturligvis lydhøre for at se på andre metoder til at opgøre messernes besøgstal, hvis der er et behov for dette. Vi vil hellere end gerne have et nuanceret billede, og vi er positive i forhold til at se på mulighederne for eksempelvis at inddrage ekstern revision. Men det kræver tilslutning fra alle de involverede aktører, herunder messerne, som driver deres egne kommercielle forretninger.

Vi bifalder en løsning, hvor man laver differentierede statistikker, som eksempelvis inkluderer unikke besøgende per dag samt unikke gæster i alt. Denne metode kan give klarhed i forhold til nogle af de spørgsmål, der melder sig i øjeblikket, og samtidig vil det være hensigtsmæssigt at knytte forklarende tekster til tallene fremover, så vi undgår uklarheder. I samme ombæring vil det også være hensigtsmæssigt at finde en metode, som kan vurdere betydningen af alle de andre aktiviteter, som er en del af modeugen, men hvor man ikke direkte kan måle besøgstal.

Slutteligt vil jeg gerne forsøge at aflive den myte, som åbenbart hersker visse steder. Modemesserne er ikke en indspist branchefest, hvor der bare klappes på skulderen og kindkyskes. Det er en seriøs handelsplatform, hvor en række iværksættere, små og mellemstore virksomheder, større koncerner og en masse dedikerede ansatte arbejder stenhårdt for at skabe omsætning, vækst og arbejdspladser til glæde og gavn for Danmark. At affeje det som en lukket branchefest eller kejserens nye klæder er ikke alene forkert. Det er også arrogant og uden hold i virkeligheden.

Jeg håber inderligt, at denne skrivelse kan være med til at bringe klarhed i debatten. Som brancheorganisation mener vi, at både medier, politikere og befolkningen har krav på dette.

Med venlig hilsen



Thomas Klausen
Adm. direktør
tk@dmogt.dk